

Terhi Äijö

**MARKKINOINTIViestinnän MUUTTUVA MAAILMA
TAPAHTUMAJÄRJESTÄJÄN NÄKÖKULMASTA**

**MARKKINOINTIViestinnän MUUTTUVA MAAILMA
TAPAHTUMAJÄRJESTÄJÄN NÄKÖKULMASTA**

Terhi Äijö
Opinnäytetyö
Syksy 2014
Viestintä
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma, mediatuottamisen suuntautumisvaihtoehto

Tekijä(t): Terhi Äijö

Opinnäytetyön nimi: Markkinointiviestinnän muuttuva maailma tapahtumajärjestäjän näkökulmasta

Työn ohjaaja(t): Pekka Isomursu

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2014

Sivumäärä: 57 + 3

Olin keväällä 2014 harjoittelussa festivaaliorganisaatiossa, missä tein muun muassa markkinointiin liittyviä työtehtäviä. Harjoittelussa ollessani huomasin, että ”näin on aina tehty”-ajattelutapaa tulee muuttaa, mikäli haluaa olla ajan hermolla markkinoinnissa. Siitä sain idean alkaa tutkimaan tapahtumien markkinointia ja markkinointiviestintää.

Tutkielman alku käsittelee viestintää ja markkinointiviestintää. Tutkielman toinen osio käsittelee tapahtuman markkinointia ja markkinointiviestintää. Tutkimuksen tulokset kerrotaan tapahtumajärjestäjän näkökulmasta ja ne on jaettu viiteen kategoriaan: tapahtuman markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus, markkinointikanavat, markkinointiviestinnän rahoitus sekä markkinointiviestinnän muutokset. Tutkielman lopuksi käydään läpi markkinointiviestinnän tulevaisuutta.

Tutkielman tietoperustan muodostaa markkinointiin, markkinointiviestintään ja tapahtumiin perustuva kirjallisuus. Tutkimusmenetelmänä tutkielmassa on käytetty sähköpostikyselyä. Kyselyä lähetettiin yhteensä 51:lle eri tapahtumajärjestäjälle eri puolille Suomea, ja vastauksia kyselyyn tuli yhteensä kymmenen.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että tapahtumajärjestäjät käyttävät markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen valtavasti aikaa. Suunnittelussa ja toteutuksessa on paljon eroavaisuuksia eri tapahtumajärjestäjien välillä. Markkinointi on muuttunut yksisuuntaisesta kaksisuuntaiseksi vuoropuheluksi, johon tapahtumajärjestäjät pyrkivät vastaamaan parhaansa mukaan. Lisäksi teknologia on tuonut mukanaan uusia markkinointiviestinnän kanavia ja tapahtumajärjestäjät käyttävät niitä monella tapaa. Markkinointiviestintä tulee painottumaan yhä enemmän sähköisiin kanaviin ja siellä painotus on sosiaalisessa mediassa. Perinteisiä kanavia, kuten televisiota, radiota ja lehtiä käytetään vielä, mutta niiden käyttötavat tulevat muuttumaan tulevaisuudessa. Markkinointiviestinnän tulevaisuus on haastava ja vaatii entistä enemmän resursseja tapahtumajärjestäjiltä.

Tutkielmaani voivat hyödyntää tapahtumajärjestäjät eri puolilla Suomea. Tulosten kautta tapahtumajärjestäjät voivat saada vinkkejä ja uutta näkökulmaa oman tapahtuman markkinointiin ja markkinointiviestintään. Tämän lisäksi tutkielmasta on hyötyä kaikille, jotka ovat kiinnostuneet markkinoinnin tulevaisuudesta.

Asiasanat: Tapahtumajärjestäjä, viestintä, markkinointi, markkinointiviestintä, tapahtuma, muuttuva maailma

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Communication, Media production

Author(s): Terhi Äijö

Title of thesis: The Changing World of Marketing Communications from Event Producer's Point of View

Supervisor(s): Pekka Isomursu

Term and year when the thesis was submitted: Fall 2014

Number of pages: 57 + 3

While working at a festival organisation during spring 2014 I noticed there was a need for developing event marketing and marketing communications.

This thesis consists of two parts: first, dealing with communications and marketing communications and, second, with event marketing and marketing communications. The literature used in the study consisted of studies related to marketing, marketing communications and event literature.

The study material was collected via e-mail questionnaires sent to 51 event producers in different parts of Finland. 10 of these questionnaires were returned and answered. The study results applied the event producer's point of view and classified the results into five categories; event marketing, the planning and implementation of marketing communications, marketing channels, financing marketing communications and marketing changes. At the end of the thesis there are implications for marketing communications for the future.

The study reveals that event producers use an enormous amount of time for planning and implementing marketing communications. There seem to be a lot of differences in planning and implementing events between producers. Marketing has changed from a one-way to bi-directional dialogue, in which the event producers in their best manner seek to respond to. In addition, technology has led to new marketing channels, and event producers use them in many different ways. Marketing communications will mainly more and more focus on electronic channels and especially on social media. Traditional channels such as television, radio and magazines are still used, but their usage patterns will change in the future. In marketing communications the future is challenging and requires more resources from event producers.

This thesis can be a useful help for producers across Finland. With the help of the results event producers can get some ideas and new perspectives for their event marketing and marketing communications. In addition, this thesis is useful for those interested in marketing in the future.

Keywords: Event producer, communications, marketing, marketing communications, event, world of changes

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
2 MARKKINOINTIViestinnän LÄPILEIKKAUS	9
2.1 Viestintäprosessi ja viestinnän peruselementit	9
2.2 Markkinointiviestinnän pyrkimys	11
2.3 Markkinointiviestinnän keinot	13
2.3.1 Henkilökohtainen myyntityö	13
2.3.2 Mainonta	14
2.3.3 Menekinedistäminen	14
2.3.4 Suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi	15
2.3.5 Integroitu markkinointiviestintä	16
2.4 Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän historia	18
2.5 Markkinoinnin muutos ja taustatekijät	20
2.6 CREF-malli	25
3 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI JA MARKKINOINTIViestintä	29
3.1 Yleistä tapahtuman markkinoinnista	29
3.2 Tapahtuman markkinoinnin osa-alueet	29
3.3 Tapahtuman markkinointiviestintä	31
3.4 Tapahtumajärjestäjän markkinoinnin muistilista	32
4 AINEISTOT JA MENETELMÄT	35
4.1 Tutkimusmenetelmät	35
4.2 Tutkimustulokset	36
4.2.1 Tapahtuman markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnittelu	36
4.2.2 Tapahtuman markkinointiviestinnän toteutus	38
4.2.3 Markkinointikanavat	38
4.2.4 Tapahtuman markkinointiviestinnän rahoitus	41
4.2.5 Tapahtuman markkinointiviestinnän muutokset	42
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	46
5.1 Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus	46
5.2 Markkinointikanavat	47
5.3 Markkinointiviestinnän rahoitus	48

5.4 Markkinointiviestinnän muutokset ja tulevaisuus	48
5.5 Tulevaisuuden tapahtumajärjestäjä	49
6 POHDINTA	52
6.1 Oma ammatillinen prosessi	52
6.2 Markkinointiviestinnän tulevaisuus	53
LÄHTEET	55
LIITTEET	58

1 JOHDANTO

Nykypäivänä maailma muuttuu nopeasti: tekniikka kehittyy eteenpäin ja koko ajan suunnitteilla on jotakin uutta. Tapahtumajärjestäjän tulee olla valppaana ja läsnä, jottei tippuisi tämän tekniikkajunan kyydistä jo ennen seuraavaa asemaa, jota kukaan ei tiedä. Tämä aika, jota tällä hetkellä eletään, on osittain jo historiaa.

Teknologinen kehitys on saanut aikaan muutoksia niin kuluttajissa kuin markkinoinnissakin. Esi-merkiksi internet oli syntyessään vain tiedonhaun työkalu, mutta nykyään se on sosiaalinen ja yhteisöllinen media, jossa kuluttajat viettävät aikaa yhä enemmän ja enemmän. Tämä teknologisen kehityksen on tuonut tapahtumajärjestäjälle lisää mahdollisuuksia, mutta samalla myös haasteita.

Tapahtumajärjestäjän näkökulmasta ihannetilanne olisi sellainen, jossa kävijät löytäisivät tapahtumaan automaattisesti. Se ei tarkoita sitä, etteikö tapahtuman eteen tarvitsisi tehdä mitään, vaan ennemminkin sitä, että kävijöitä riittäisi eikä markkinointiin tarvitsisi käyttää niin paljon resursseja. Valitettavasti tällainen ihannetilanne harvemmin toteutuu, vaan tapahtumajärjestäjä joutuu pohtimaan useasti tapahtumaa suunnitellessaan, miten kävijät löytävät tapahtumaan. Missä, miten ja kenelle pohtii tapahtumajärjestäjä, kun markkinointisuunnitelmaa kirjoittaa.

Keväällä 2014 olin harjoittelussa festivaaliorganisaatiossa Kaakkois-Suomessa. Työtehtäviini harjoittelun aikana kuuluivat muun muassa festivaalin internetsivujen sisällön tuottaminen ja päivitys sekä sosiaalisen median sisällön tuottaminen ja päivitys. Tämän lisäksi tein muita markkinointiin liittyviä työtehtäviä. Tuona aikana huomasin, että siellä tutuksi tullut ajatus ”näin on aina tehty” ei välttämättä toimi enää. Maailma muuttuu ja tekemisen on muututtava sen mukana, joten myös ajattelutavan on muututtava. Siitä sainkin idean alkaa tutkimaan tapahtumien markkinointia ja markkinointiviestintää.

Tutkielma keskittyy vastaamaan kolmeen pääkysymykseen: mitä kanavia tapahtumajärjestäjät käyttävät markkinointiviestinnässä, miten markkinointiviestintä on muuttunut ja millaisena tapahtumajärjestäjät näkevät markkinointiviestinnän tulevaisuuden. Lisäksi tutkielmassa käsitellään

tapahtumien markkinointia ja markkinointiviestinnän suunnittelua ja toteutusta sekä markkinointiviestinnässä käytettävän raha jakautumista.

Tutkielman ensimmäinen luku käsittelee viestintäprosessia ja viestinnän peruselementtejä. Mitä tapahtumajärjestäjän tulee ymmärtää viestinnän prosessista, mikä on markkinointiviestinnän pyrkimys ja mitä keinoja sen toteuttamiseen on. Markkinointiviestinnän läpileikkauksessa käydään läpi myös markkinoinnin historiaa. Liikkeelle lähdetään siitä, kun ensimmäiset mainostoimistot perustettiin Suomeen, ja edetään siihen, millaista on nykypäivän markkinointi. Markkinointiviestinnän muutos ja taustatekijät -luvussa käydään läpi, mitkä asiat ovat johtaneet tilanteeseen, jossa nyt olemme. Markkinointiviestinnän läpileikkauksen päättää osio, joka esittelee Salmenkin ja Nymanin uuden markkinointimix-mallin.

Tutkielman toinen pääluku käsittelee tapahtuman markkinointia ja markkinointiviestintää. Ensimmäinen osio kertoo yleisesti tapahtuman markkinoinnista. Toinen osio kertoo tapahtuman markkinoinnin osa-alueista. Lopuksi käydään läpi tapahtuman markkinointiviestintää.

Vastauksia tutkimuksen kysymyksiin haetaan markkinointiin, markkinointiviestintään ja tapahtumiin keskittyneestä kirjallisuudesta, tapahtumajärjestäjille lähetetyn sähköpostikyselyn avulla sekä omien harjoittelussa kerättyjen havaintojen perusteella.

Tutkielman lopussa teen kyselyiden ja kirjallisuuden pohjalta johtopäätökseni tapahtuman markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnittelusta ja toteutuksesta sekä markkinointiviestinnän kanavista, muutoksista ja tulevaisuudesta.

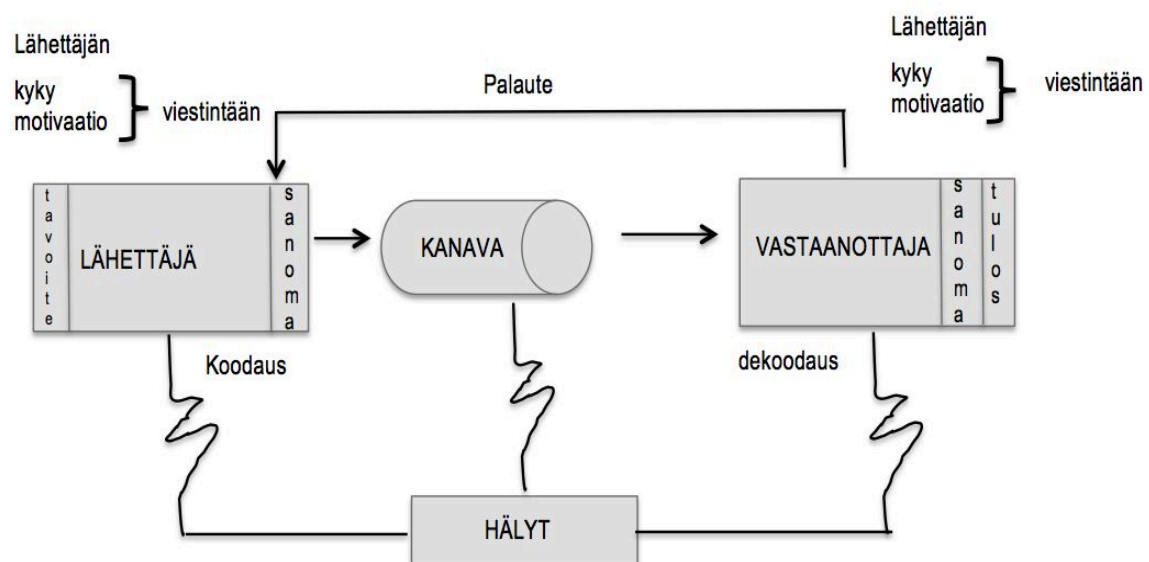
Pohdinnassa puolestaan keskityn miettimään tapahtuman markkinointiviestinnän tulevaisuutta tapahtumajärjestäjän näkökulmasta ja samalla mietin omaa ammatillista kehittymistäni prosessin aikana.

2 MARKKINOINTIViestinnän LÄPILEIKKAUS

2.1 Viestintäprosessi ja viestinnän peruselementit

Ihmiset viestivät eleillään, kehonkielellään, sähköisesti, puhumalla tai olemalla hiljaa. Ihmiset viestivät siis aina, joko tietoisesti tai tiedostamatta. Ihmiset eivät voi olla viestimättä, koska kaikkea mitä he sanovat, tekevät ja miten he ovat, tulkitaan koko ajan. Viestimällä hahmotetaan maailmaa ja sen avulla tehdään omia päätelmiä ja ratkaisuja. (Vuokko 2003, 11.)

”Vest” on venäjän kielinen sana ja tarkoittaa sanomaa, viestiä. Suomen kielen sana ”viestintä” juontuu tästä venäjän kielen sanasta. (Karvonen 2002, viitattu 18.11.2014.) Sana ”viestintä” taas on suomenkielinen versio kommunikaatiolle, joka puolestaan pohjautuu latinankieliseen sanaan ”communis”. Communis tarkoittaa yhteistä, jota voidaan verrata englanninkielen ”common”-sanaan. Viestinnän pyrkimyksenä on luoda yhteinen käsitys jostakin asiasta. (Vuokko 2003, 12.)



KUVIO 1. Viestintäprosessi ja sen peruselementit (Vuokko 2003, viitattu 4.11.2014).

Viestintää kuvataan usein niin sanotun Laswell-formulan avulla. Tämän mukaan viestinnässä on kyse siitä, kuka sanoo mitä, kenelle, minkä välityksellä ja millaisin vaikutuksin. (Vuokko 2003, 28.)

Kuviosta 1 nähdään mitä kaikkea kuuluu viestintäprosessiin. Tämän lisäksi kuviosta näkyvät viestinnän peruselementit, jotka lajitellaan seuraavalla tavalla:

- lähettäjä
- vastaanottaja
- kanava
- sanoma
- palaute tai vaikutus
- viestinnän hälyt

(Vuokko 2003, 28).

Viestintä on sanomien vaihdantaa lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Lähettäjä lähettää, vastaanottaja vastaanottaa ja antaa palautetta sanoman lähettäjälle. Yksinkertaisin esimerkki on kahden ihmisen välinen keskustelu, jossa toinen puhuu ja toinen kuuntelee antamalla palautetta esimerkiksi nyökyttelemällä päätään. Näin hän antaa ymmärtää, että viesti on mennyt perille. (Kunelius 1998, 10.)

Lähettäjällä on jokin tavoite tai tarkoitus, joka toimii viestintäprosessin lähtökohtana: halutaan saada tietty vaikutus vastaanottajassa. Viestinnän perusedellytyksenä toimii se, että kykenee lähettämään viestiä. Tähän kykyyn liittyy olennaisesti kohderyhmän tuntemus. Toinen perusedellytys viestintään on kyky muotoilla ja välittää sanoma niin, että se saavuttaa kohderyhmän ja kohderyhmä pystyy sen avaamaan. Onkin tärkeää tuntea kohderyhmä, koska ”kohderyhmä määrittää sen, mitä sanotaan ja missä, jotta viestinnän tavoite saavutetaan.” (Vuokko 2003, 29.)

Lähettäjän motivaatio viestintään on myös markkinointiviestinnän syntymisen edellytyksenä. Kun lähettäjän motivaatio viestintään on voimakas, on hän myös valmis käyttämään siihen paljon resursseja. Tämä taas takaa sen, että sanoma menee perille ja vaikutus todella syntyy. (Vuokko 2003, 29.)

Jotta lähettäjä saavuttaa haluamansa tavoitteen, hän muodostaa eli koodaa sanoman ja lähettää sanoman tiettyä kanavaa pitkin. Viestinnän tuloksen määrittelee kuitenkin se, kuinka vastaanottaja tulkitsee sanoman. Tässä kohtaa vastaanottajalta vaaditaan kykyä dekodata eli avata sanoma ymmärtääkseen sen. (Vuokko 2003, 29.) Voidakseen purkaa viestin merkkien välittämän merkityksen tulee viestijällä olla käytössään koodi. On osattava käyttää jotain koodia puukeeseen

haluamansa ajatukset tai sisällöt viestinnäksi. Tämä koskeen niin lähettäjä kuin vastaanottajakin.

Se, miten hyvin osaamme käyttää jotain koodia, riippuu kykyymme viestiä. Osa näistä merkkijärjestelmien koodeista ovat täsmällisiä ja niiden ymmärtämiseen on vain yksi tapa, kun taas toisten merkkijärjestelmien koodit ovat epämääräisiä ja vaikeasti ymmärrettäviä. (Kunelius 1998, 11.)

Kuviossa 1 kuvatut viestinnän peruselementit kuuluvat aina viestintäprosessiin ja markkinointiviestinnässä voidaan aina löytää kaikki nuo elementit (Vuokko 2003, 32). Tapahtumajärjestäjän tulee ymmärtää viestintä prosessina, jossa tärkeää on lähettäjän motivaatio ja vastaanottajan kyky ymmärtää lähetetty sanoma. Tämän lisäksi molempien tulee osata käyttää koodia ja merkkijärjestelmän tulee olla sellainen, että lähettäjä sekä vastaanottaja ymmärtää sen.

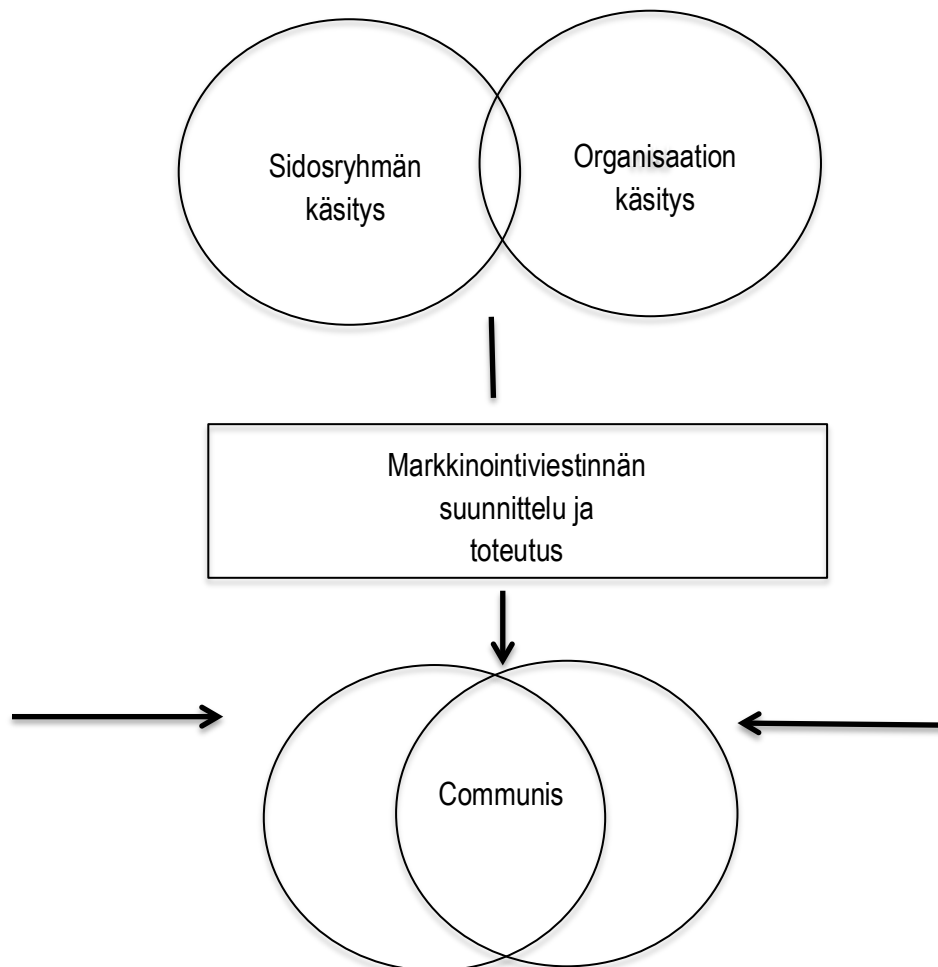
2.2 Markkinointiviestinnän pyrkimys

Kuten kaikki yksittäiset ihmiset, myös yritykset, organisaatiot ja muut vastaavat, viestivät koko ajan. Vaikka niillä ei olisi viestintäsuunnitelmaa tai viestintää ei olisi koskaan edes mietitty, ne viestivät koko ajan. Tässäkin tapauksessa viestintä voi olla tietoista tai tiedostamatonta. Yritykset, organisaatiot ja muut vastaavat tekevät sitä muun muassa nimellään, palveluillaan, visuaalisella ilmeellään ja hinnoillaan. (Vuokko 2003, 11.)

Kun mietitään tätä tapahtumajärjestäjän näkökulmasta, tulisi jokaisen olla tietoinen siitä, millaista viestiä se lähettää ulospäin muille. Tapahtumajärjestäjän tulee pohtia tarkkaan sitä, millaista viestintää se toteuttaa tietoisesti ja suunnitelmallisesti, jotta siitä saatavat tiedot eivät olisi mitä tahansa ja täysin hallitsemattomissa.

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada lähettäjän, tässä tapauksessa tapahtumajärjestäjän, ja vastaanottajan eli asiakkaan välille täytyy jotain yhteistä. Markkinointiviestinnän tarkoituksena ei ole kuitenkaan pyrkiä siihen, että sen sidosryhmillä olisi samat tiedot ja kokemukset kuin organisaatiolla. Pirjo Vuokko sanookin, että markkinointiviestinnän avulla halutaan vaikuttaa niihin käsityksiin ja tietoihin, joilla on merkitystä sille, kuinka sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan. Markkinointiviestintää suunnitellessa on tiedettävä mistä eri sidosryhmien kanssa täytyy saada yhteinen käsitys. (2003, 11–12.)

Kuviosta 2 nähdään, ettei yhteisymmärryksen alueen kasvaminen tarkoita pelkästään sidosryhmien käsitysten tuomista lähemmäksi organisaation käsityksiä, vaan myös organisaation tuomista lähemmäksi organisaation tarpeita. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tärkeintä on tuntea kohderyhmä ja toteuttaa viestintä niin, että yhteisen käsityksen alue kasvaa. Kohderyhmän tuntemuksen perusteella voidaan miettiä, mitä sanotaan ja miten, missä ja milloin. (Vuokko 2003, 13-14.)



KUVIO 2. Viestinnän pyrkimys: yhteisen käsityksen muodostuminen (Vuokko 2003, viitattu 4.11.2014).

Markkinointiviestintä voidaan Vuokon mukaan määritellä seuraavalla tavalla: ”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.” (2003, 17.)

Tapahtumajärjestäjän tulee ymmärtää, että se viestii niin tietoisesti kuin tiedostamattakin. Siksi on tärkeää, että sen lähettämät viestit ovat tarkasti harkittuja. Tapahtumajärjestäjän tulee nähdä markkinointiviestintä yhteisen käsityksen luomisena tapahtumajärjestäjän ja asiakkaan välillä, jolloin kohderyhmän tuntemus on tärkeää.

2.3 Markkinointiviestinnän keinot

Vuokko esittelee kirjassaan Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot, laajasti markkinointiviestinnän keinot. Hän on kertonut muun muassa kunkin välineen heikkouksista ja vahvuuksista. Lisäksi hän painottaa, että markkinointiviestintäkeinojen rajat eivät ole selvät sekä vakuuttaa, ettei niiden tulisi olla. Ei ole pelkästään kyse siitä, osaako rakentaa oikeanlaisen mixin. Täytyy voida hahmottaa markkinointiviestinnän kokonaisuus, jossa ensisijaisia ovat tavoitteet eivät keinot. (Vuokko 2003, 149.)

Hanna Iiskola-Kesonen muistuttaa, että tapahtuman tarjoamista tuotteista ja palveluista kerrotaan asiakkaille markkinointiviestinnän avulla. Mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta ovat välineitä markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Yleensä näitä yhdistelemällä saadaan parhain ja toimivin kokonaisuus. (2004, 56.)

2.3.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaista myyntityötä kuvaillaan näin:

Yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtainen vaikutuskanava ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi. Henkilökohtaisen myyntityön tarkoituksena on välittää räätälöityjä tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. (Vuokko 2003, 169.)

Mai Anttilan (2001, 255) mielestä henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena ja periaatteena on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan kulloiseenkin tilanteeseen ja tarpeeseen sopivin hyödyke yritykselle kannattavin ehdoin.

Vuokko (2003, 149) mainitsee henkilökohtaisen myyntityön vahvuuden olevan siinä, että päästään räätälöimään juuri oikea sanoma. Heikkous hänen mielestä piilee siinä, että henkilökohtaisessa myyntityössä kontaktihinta on usein korkea.

2.3.2 Mainonta

Vuokko määrittelee mainonnan seuraavalla tavalla: ”maksettua, samanaikaisesti isolle kohderyhmälle suunnattua viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä” (2003, 193). Mainontaa ovat esimerkiksi televisio- ja radiomainonta. Tulee huomata, että mainosalan säännöissä ja medioissa tulee pitää kiinni siitä, että mainos tunnistetaan mainokseksi eikä sitä tule sekoittaa toimituksellisiin aineistoihin (Raninen & Rautio 2003, 18).

Mainonta pyrkii antamaan tavoitteellista tietoa esimerkiksi tapahtumasta (Anttila 2005, 271). Sen perimmäisenä tarkoituksena on kasvattaa myyntiä joko mielikuvien avulla tai vetoamalla tunteisiin tai järkeen (Muhonen & Heikkinen 2003, 62).

Mainonnan vahvuus on suuren kohdejoukon saavuttaminen sekä useiden eri kanavien käyttö yhtäaikaaisesti. Mainonnan heikkouksina ovat kokonaiskustannukset, jotka voivat kasvaa suuriksi. (Vuokko 2003, 149.) Koska mainonta on yksisuuntainen keino, myös hukkakontaktien määrä on suuri (Muhonen & Heikkinen 2003, 62).

Tapahtumajärjestäjän tulee miettiä mainonnan osuutta omassa markkinointiviestinnässään tarkasti, koska mainontaan kuluu yleensä paljon resursseja. Tapahtumajärjestäjän tulee muistaa, että mainonta tulee olla selkeästi tunnistettavaa, ja kohderyhmän tarkka tuntemus auttaa kohdentamaan mainonnan, mikä taas vähentää hukkakontaktien määrää.

2.3.3 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen on toiselta nimeltään myynninedistämistoimintaa. Nimensä mukaisesti sillä pyritään lisäämään menekkiä. (Vuokko 2003, 247.) Menekinedistämisessä käyttäytymiseen pyri-

tään vaikuttamaan suoranaisesti, kun mainonnassa puolestaan keskitytään viestimään tietoja ja tuntemuksia (Anttila 2005, 304).

Menekinedistämisen keskeinen ominaisuus on yllykkeen tarjoaminen. Muhonen ja Heikkinen (2003, 65) kertovat myynninedistämisen tavoitteista: ”Tavoitteena on lisätä oman myyntihenkilöstön ja jälleenmyyjien halua ja kykyä myydä yrityksen tuotteita ja palveluja sekä rohkaista asiakkaita ostamaan.” Rohkaistaan asiakkaita ja samalla tarjotaan asiakkaille yllykkeitä, jotka voivat olla tuotteen tai palvelun mukana väliaikaisesti tarjottava rahallinen tai muu etu (Vuokko 2003, 247).

Vuokko (2003, 149) pitää menekinedistämisen hyvänä puolena sitä, että yllyke on usein konkreettinen ja rahassa mitattava. Toisaalta hän on huolissaan siitä, millainen vaikutus sillä on tuoteimagoon. Tapahtumajärjestäjä voi esimerkiksi tarjota euromääristä alennusta pääsylipusta tai tarjoamalla jotakin etua pääsylipun yhteydessä. ”Osta kaksi, saat kolmannen puoleen hintaan!”

2.3.4 Suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi

Suhdetoiminnalla, julkisuudella ja sponsoroinnilla on paljon uskottavuutta, mutta näiden keinojen kontrollointi ja hyödyntäminen voivat olla muita markkinointikeinoja vaativampaa. Nämä kaikki keinot ovat joko enemmän tai vähemmän välillistä vaikuttamista. (Vuokko 2003, 149.)

Suhdetoiminta voidaan määritellä olevan suhteiden rakentamista ja suhteiden ylläpitämistä yrityksen sidosryhmien kanssa, monin eri keinoin. Sen tulee olla määrätietoista ja jatkuvaa toimintaa, jotta voitaisiin saavuttaa sidosryhmät, joista ollaan kiinnostuneita tai riippuvaisia. (Muhonen & Heikkinen 2003, 69.)

Suhdetoiminnalla on goodwill-arvo, mutta vaikutusten mittaaminen on hankalaa (Vuokko 2003, 149). Toisaalta suhdetoiminnalla opitaan tuntemaan asiakas, joten heistä voi parhaimmassa tapauksessa tulla tuotteen tai palvelun kehittäjiä (Muhonen & Heikkinen 2003, 69). Julkisuuden tavoitteellinen hyväksikäyttö yrityksen markkinointiviestinnän keinona tarkoittaa tietoista pyrkimystä saada tiedotusvälineistä maksutonta aikaa tai tilaa yrityksestä kertoville positiivisille uutisille ja muille jutuille. Tiedotusvälineet toimivat julkisuuden välittäjinä, joten julkisuuden vahvuus on sen uskottavuus. Toisaalta julkisuutta on vaikeaa kontrolloida, koska yleensä julkisuutta hallinnoi media. (Vuokko 2003, 149, 291.)

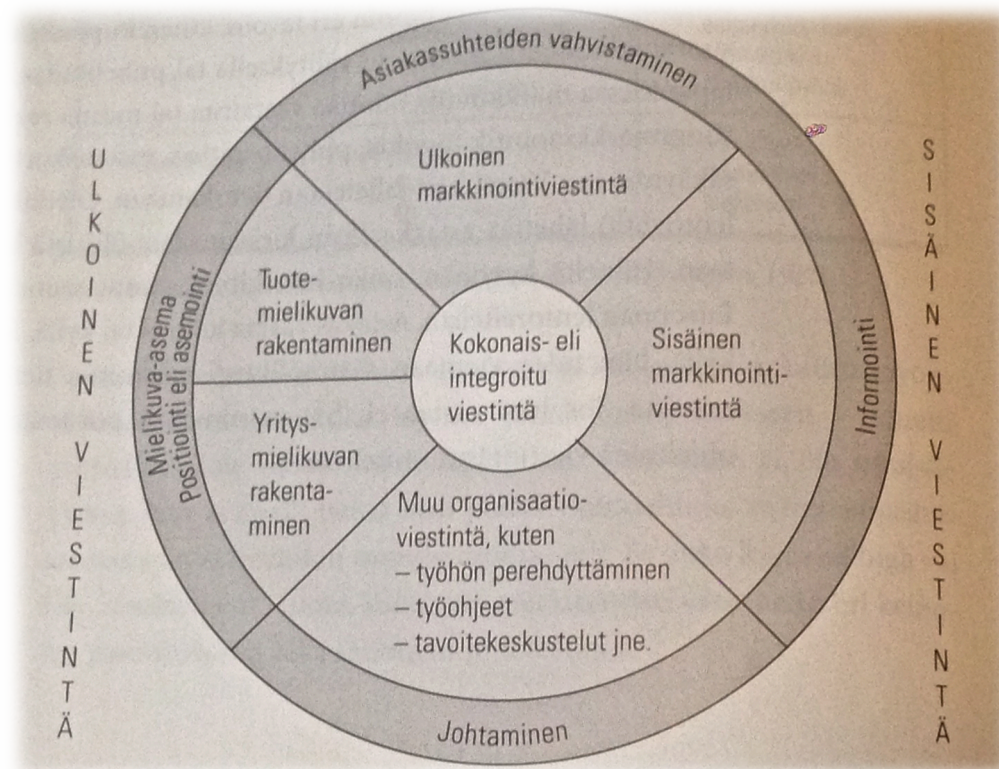
Muhonen ja Heikkinen (2003, 69) määrittelevät sponsoroinnin seuraavalla tavalla: ”Puhdas sponsorointi on yksilön tai ryhmän imagon ostamista tai jonkin rakennuksen oikeuksien ostamista ja niiden hyväksikäyttöä määriteltyjen markkinointiviestinnän tarkoituksiin.” Sponsorointiin voi kuulua esimerkiksi yksinoikeus tapahtuman nimeen. Yleensä sponsoroinnilla on selkeä markkinoinnillinen tavoite ja sen toimivuus edellyttää muiden markkinointiviestintäkeinojen käyttämistä. Sponsoroinnin tavoite voi olla esimerkiksi asiakassuhteiden hoitaminen. (Vuokko 2001, 303, 322.)

Sponsoroinnin vahvuutena on epäsuora vaikuttaminen, eli sponsoroinnin kohde on eri ryhmä kuin sponsoroinnin varsinainen kohderyhmä. Lisäksi sponsoroinnilla on yleensä suuri kohderyhmä. Sponsoroinnin heikkoutena ovat hyödyntämisen ongelmat: se vaatii yleensä paljon resursseja. (Vuokko 2003, 149, 318.) Tapahtumajärjestäjän tulee miettiä tarkoin näiden keinojen käyttämistä erikseen ja yhdessä. Kuten Iiskola-Kesonen muistutti, yleensä näitä keinoja yhdistelemällä saadaan toimivin kokonaisuus (2004, 56). Nykyään markkinointiviestinnän keinoja käytetäänkin yhdessä ja näitä keinoja ei tulisiakaan nähdä erillisinä, vaan yhtenä integroituna kokonaisuutena (Anttila 2001, 236).

2.3.5 Integroitu markkinointiviestintä

Nykyään puhutaan paljon integroidusta viestintäajattelusta. Anttilan (2001, 236) mielestä kyseessä on ”viestintäpanosten kokonaisuus, joka syntyy, kun yrityksen eri viestintäkeinoja käytetään yhdessä, toisiinsa sovitettuina.”

Integroitu markkinointiviestintä voidaan määritellä myös seuraavalla tavalla: ”Tietystä yrityksen tuotteesta tai palvelusta kertovat markkinointiviestintäkeinojen kuljettamat sanomat suunnitellaan niin, että ne tukevat toinen toistensa vaikutuksia ja saavat aikaa yhtenäisen vaikutuksen.” Se yhdistää eri keinot siten, että tuloksena on yhdenmukaisuus, selkeys ja viestinnän maksimaalinen teho. (Vuokko 2003, 324.) Tavoitteena on siis saada aikaan synergiaetu: Kun nämä viestintäkeinot tukevat toinen toisiaan, on kokonaisvaikutus suurempi kuin yksittäisten keinojen vaikutusten summa (Anttila 2001, 236). Alla olevasta kuviosta 3 nähdään mitä kaikkea integroituun viestintään kuuluu.



KUVIO 3. Kokonais- eli integroitu viestintä (Anttila 2001, viitattu 19.11.2014).

Sanomat tulevat eri lähteistä. Integroidun viestintäajattelun lähtökohtana on se, ettei vastaanottaja erittele aktiivisesti sitä, mistä lähteestä sanomat tulevat. Vastaanottaja reagoi kokonaisuuden eli muodostamansa kokonaismielikuvan perusteella. Vastaanottajalle ei siis muodostu erikseen esimerkiksi yrityksen www-sivumielikuvaa, vaan nuo viestinnän keinot muokkaavat tietoja ja käsitteitä, mutta keinoja erittelemättä. Integraatiota tapahtuu riippumatta siitä, suunnittelee tai haluaako markkinoija sitä tai ei. (Vuokko 2003, 324.)

Anttila (2001, 236.) sanoo integroidun ja perinteisen markkinointiviestinnän välillä olevan yksi merkittävä ero. Kun perinteisessä markkinointiviestinnässä lähtökohtana voi olla esimerkiksi organisaation voitto tai myyntitavoite, integroidun markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana on nykyasiakas tai potentiaalinen asiakas. Vuokko (2003, 324) puolestaan sanoo, että yksinkertaisuudessaan integroinnissa on kyse lähettäjäkohtaisen näkökulman (millä eri tavoin viestimme) korvaamisella vastaanottajalähtöisellä ajattelulla (millaisen vaikutuksen haluamme luoda).

Vuokko (2003, 327) näkee integroinnin tarpeen lisääntyneen: toimijoita, kanavia, yleisöä ja hälyä on tullut lisää. Tämän mukana viestintämaailma ja -prosessit ovat monimutkaistuneet. Tapahtu-

majärjestäjän näkökulmasta integroitu viestintäajattelu luo yhtenäisyyttä ja tuo synergiaetuja viestintään. Toisaalta se edellyttää yhtenäisyyttä myös organisaatiolta ja sen viestinnän eri osapuolilta.

2.4 Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän historia

Nykymaailmassa mikään ei säily ennallaan ja jo tämänhetkinen tieto on historiaa. Tieto ei sinänsä ole arvokasta, vaan paljon merkittävämpää on se, mitä sillä tiedolla teemme. (Kulovesi 2002, 26.) Kaikilla on oma historiansa, niin myös markkinoinnilla. Philip Kotler (2005, 4) määrittelee markkinoinnin alkaneen samalla hetkellä, kun ihminen ilmestyi maailmaan. Jo Raamatun luomiskertomuksessa markkinoidaan: Eeva saa Aatamin vakuuttumaan siitä, että omena kannattaa syödä. Eeva ei kuitenkaan ollut ensimmäinen markkinoija. Sen sijaan ensimmäinen markkinoija oli Para-tiisin käärme, joka ohjasi Eevan markkinoimaan Aatamille omenan.

Maahan perustettiin ensimmäiset mainostoimistot 1920-luvulla. Tällöin tilanne oli se, että tuotteita kysyttiin enemmän kuin niitä oli tarjolla. Näin ollen tuotteet menivät hyvin kaupaksi, eikä asiakkaan toiveita kyselty sen enempää. (Iiskola-Kesonen 2004, 53.)

Kilpailu alkoi kiristyä 1960-luvulla, koska tuotteita ja palveluita oli tarjolla kysyntää runsaammin. Mainonta, menekinedistäminen ja suhdetoiminnan keinot otettiin käyttöön myynnissä. Tämän seurauksena syntyi tehomyyjiä, mutta edelleen huomiota kiinnitettiin enemmän itse tuotteeseen kuin asiakkaaseen. (Iiskola-Kesonen 2004, 53.)

1970-luvulla markkinointi kehittyi voimakkaasti, ja tällöin alettiin kiinnittää huomiota asiakkaisiin ja heidän tarpeisiin. Tehtiin ainoastaan sellaisia tuotteita, joille tiedettiin olevan kysyntää. Kun asiakkaiden mielipiteitä oli alettu tutkia, tiedettiin mitä he halusivat. (Iiskola-Kesonen 2004, 53.)

1980–90-luvulla asiakaslähtöinen ajattelu kehittyi ja massamarkkinointi hylättiin. Yritykset alkoivat räätälöidä tuotteita tietyille asiakasryhmille. (Iiskola-Kesonen 2004, 53.) Kuluttajakäyttäytyminen muuttui globalisaation myötä, ja aika oli merkittävää markkinoinnin kannalta. Internet syntyi 1990-luvun alussa, minkä myötä myös henkilökohtaiset tietokoneet lisääntyivät. Tämä verkosto mahdollisti tehokkaan vuorovaikutuksen ja tiedonvälityksen: tietoa oli saatavilla entistä enemmän

ja paremmin. Kuluttajat olivat yhä tietoisempia tietoisimpia asioista ja pystyivät jakamaan kokemuksiaan toistensa kanssa. (Kotler 2011, 43.)

Kotler (2011, 12, 41) pitää markkinointikeinojen kehittyneen 1950–1960-lukujen tuotehallinnasta 1970–1980-lukujen asiakashallintaan ja siitä edelleen 1990–2000-lukujen brändin hallintaan. Hän tiivistääkin markkinoinnin muuttuneen 60 vuoden aikana tuotekeskeisestä kuluttajakeskeiseksi.

Nykyaikainen markkinointi on siis asiakaskeskeistä ja koko yrityksen tulisi noudattaa kaikissa toimissaan yhteistä linjaa, mutta mihin markkinointi on menossa?

Alla oleva taulukko esittelee Kotlerin näkemyksen markkinoinnin tulevaisuudesta.

Markkinoinnin osa-alueet	Markkinointi tänään	Markkinointi tulevaisuudessa
Tuotehallinta	Neljä P:tä (tuote, hinta, paikka, markkinointiviestintä)	Yhdessä luominen
Asiakashallinta	STP (segmentointi, Kohdentaminen, asemointi)	Yhteisöllistäminen
Brändin hallinta	Brändin rakentaminen	Yksilöllisyyden rakentaminen

TAULUKKO 1. Kotlerin näkemys markkinoinnin tulevaisuudesta (Kotler 2011, viitattu 26.9.2014).

Kotlerin esittämä näkemys markkinoinnin tulevaisuudesta siis on yhä enemmän yhdessä tekemisistä ja asiakaslähtöistä. Hänen mielestä kuluttajatkin markkinoivat toisille kuluttajille eikä markkinointi ei ole pelkästään markkinointiammattilaisten yksinoikeus. (2011, 48.)

Nykypäivän arkipäivää ovat muutokset ja erilaiset mullistukset, joten mistä tiedetään mihin markkinointi on menossa? Muhonen ja Heikkinen miettivät, onko syntynyt uusi postmoderni kuluttaja, uusi ihmistyyppi? He toteavatkin, ettei pohjimmiltaan ole kysymys uuden ihmistyyppin synnystä, vaan pikemminkin siitä, että me vain opimme uusia tapoja toimia ja kuluttaa. (2003, 20.)

Syntymisensä jälkeen internet on kehittynyt jatkuvasti ja nopeasti. Se on kehittynyt teknologisesta tiedonhaun työkalusta sosiaaliseksi ja yhteisölliseksi mediaksi. Salmenkiven ja Nymanin mielestä internet on tavallisten ihmisten näkökulmasta helposti lähestyttävä. Heidän mielestään internetiä käytetään edelleen tiedonhaun välineenä, mutta tämän lisäksi siellä vietetään yhä enemmän aikaa, tavataan ystäviä ja tehdään ostoksia. (2007, 29.)

Kotler luettelee uuden ajan teknologian sisältävän niin matkapuhelimet, tietokoneet kuin avoimen lähdekoodinkin. Yksilöiden mahdollisuus uudenlaiseen vuorovaikutukseen ja itseilmaisuu on mahdollista tämän uuden teknologian myötä. Tämä uusi teknologia on saanut uuden nimityksen: ”Scott Mc Nealy, Sun Microsystemsin hallituksen puheenjohtaja, on nimennyt uuden teknologian nousun osallistumisen aikakaudeksi, jolle on ominaista ihmisten luova tapa tuottaa uutisia ja viihdettä, jakaa ajatuksia ja kuluttaa. Uusi teknologia on muuttanut kuluttajat tiedon tuottajiksi.” (2011, 21.)

Digitaalinen maailma on syntynyt kuluneen kymmenen vuoden aikana fyysisen maailman rinnalle. Tämä digitaalinen maailma on siitä erilainen, sillä siellä eivät päde fysiikan lait, jotka saattaisivat rajoittaa toimintaa fyysisessä maailmassa. (Juslen 2011, 3.)

2.5 Markkinoinnin muutos ja taustatekijät

Salmenkivi ja Nyman toteavat, että roolit kentällä ovat muuttumassa ja perinteisten markkinointimallien rinnalle on tulossa uusia malleja. He sanovat mediakentän ja markkinoinnin olevan murrosvaiheessa. (2007, 59.) Suuret maailmanlaajuiset ilmiöt vaikuttavat suorasti ja epäsuorasti markkinointiin nyt ja pidemmällä aikavälillä. Näitä ilmiöitä ovat esimerkiksi kasvava energiankulutus, poliittiset epävakaudet ja tuloerojen kasvu.

Salmenkivi ja Nyman pitävät markkinoinnin muutoksen takana digitaalisuutta ja sähköä: ”Sähkö on olennainen taustavoima, joka pitää maailman toiminnassa”. He toteavat digitaalisuudesta tulevan sähkön tavoin olennainen osa kaikkia markkinointitoimia ja sähkön olevan se voima, joka saa kaiken toimimaan. (2007, 59–60.)

Salmenkivi ja Nyman esittelevät kirjassaan Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0 uudenlaisen markkinointiajattelun, joka perustuu erilaiselle näkökulmalle yrityksen ja asiakkaan

välisistä rooleista ja vuorovaikutuksesta. Markkinoinnin perinteinen malli rakentuu tuotevalikoiman eli tarjoamaan ja siihen, että suostutellaan asiakkaat tarjottujen tuotteiden tai palveluiden käyttäjiksi. Salmenkiven ja Nymanin mallissa puolestaan tulee ymmärtää, miten ihmiset saadaan tuottamaan itselle ja samalla yritykselle arvokasta sisältöä. Tämän lisäksi tulee tietää miten näiden aktiivisten käyttäjien yhteisöissä jakaman tiedon tuottamiseen voidaan osallistua. (2007, 59–60.)

Se, millä tavoin uudet markkinoinnin muodot ja kanavat kannattaa ottaa osaksi yrityksen markkinointia, on olennaisin kysymys. On hyvin tärkeää ymmärtää ja tietää, mikä tekee tämän hetken ja tulevaisuuden digitaalisista palveluista, kanavista ja yhteisöistä tärkeitä, kuka niitä hallitsee ja miten näitä kanavia tulee lähestyä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60.)



KUVIO 4. Markkinoinnin muutoksen tausta (Salmenkivi & Nyman 2007, viitattu 21.10.2014).

Salmenkivi ja Nymanin mielestä markkinointi on käymässä läpi suurta muutosta. Muutos on sellainen, jollaista ei ole koettu vuosikymmeniin. Tämän muutoksen vuoksi markkinoinnin media- ja kanavavalinnat ja ehkä jopa koko markkinoinnin malli on mietittävä uudelleen. Internetin digitaalisuuden ja vuorovaikutuksellisuuden, mediakentän pirstaloitumisen sekä uusien palveluiden ja sosiaalisten verkostojen vaikutusten seuraukset ovat tämän muutoksen takana. Kuvio 4 esittelee nämä kolme muutosta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60.)

1) Digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus

Digitaalisuudesta tulee, jollei se jo olekin, markkinoinnin sähkö, ja sillä on vaikutus kaikkiin markkinointitoimiin. Digitaalinen tieto on helposti muokattavissa, edullista tallentaa ja helposti liikutettavissa, mikä taas muokkaa median käyttötottumuksia. Internet mahdollistaa sen, että mediasisällön levittäminen ja jakaminen on nopeampaa kuin kukaan ehtii sitä kuluttaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60.)

Digitaalisuudella on valtava potentiaali: ”Digitaalisuus tuo liiketoiminnalle ennennäkemättömiä mahdollisuuksia ja myös uhkaa uusien palvelukonseptien, sosiaalisten verkostojen luomien markkinoiden ja kuluttajien kasvavan vallan muodossa” (Salmenkivi & Nyman 2007, 61).

2) Mediakentän pirstaloituminen

Suuria muutoksia on tapahtunut ja on vielä tapahtumassa media-alan jokaisella portaalla, aina median tuotannosta jakeluun ja loppukuluttajalle. Perinteisten kanavien, kuten televisio ja radio, rinnalle ovat tulleet muun muassa kännykät ja internet. Salmenkivi ja Nyman kertovat, että sisällömäärä sekä perinteisten että uusien kanavien sisällä on moninkertaistunut. (2007, 61–62.)

Vaikka Facebookissa ja Twitterissä käy kymmeniä miljoonia ihmisiä, nämä palvelut eivät ole massamedioita. Ne koostuvat monista pienemmistä yhteisöistä, jotka ovat rakentuneet esimerkiksi tiettyjen kiinnostuksen kohteiden ympärille. Median jakelukanavat ovat useasti muuttuneet kaksisuuntaisiksi; mediankäyttäjät voivat kuluttamisen lisäksi tuottaa sisältöä. Salmenkivi ja Nyman lisäksi tiivistävät markkinoinnin muutoksen siirtävän huomiota massamedioista sosiaalisiin kanaviin ja pääasiassa verkkoon. (2007, 62.)

3) Kuluttajakäyttäytymisen muutos

Siinä missä ikä, sukupuoli ja tulotaso olivat merkittäviä tekijöitä, ei niillä enää ole niin suurta merkitystä markkinoinnissa. Kohderyhmät pirstaloituvat ja kohderyhmien tavoittaminen mielekkäällä tavalla on entistä hankalampaa. Suurin muutos on kuluttajien kasvanut valta ja tämän kerrannaisvaikutukset. (Salmenkivi & Nyman 2007, 62.)

Salmenkivi ja Nyman esittelevät vuonna 2007 ilmestyneessä kirjassaan neljä muutosta markkinointiin. Koska kirjan julkaisusta on yli kuusi vuotta aikaa, lienee muutoksia syytä tarkastella hie-
man kriittisesti ja ottaen huomioon jo tapahtuneet muutokset.

Muutos 1: Markkinoinnin kohdentamisesta asiakkaiden löydettäväksi

Kun kohderyhmät pirstaloituvat entisestään, on kohderyhmien tavoittaminen massamedian välineillä entistä haastavampaa. Salmenkivi ja Nyman sanovat, että kun osaa etsiä oikeista paikoista, kohderyhmät löytyvät. Vielä tärkeämpänä he pitävät kuitenkin sitä, että on osattava tehdä itsensä löydettäväksi oikeista paikoista. Suurin kysymys onkin siinä, pysyvätkö yritykset kuluttajien perässä? (2007, 63.)

Muutos 2: Markkinointi on mahdollista ilman mediabudjettia

Julkisuutta voi nykypäivänä saada "ilmaiseksi". Aiemmin markkinointiin ja muun viestin julkituomiseen tarvittiin paljon rahaa, yritys saattoi ostaa mainostilaa esimerkiksi televisiosta. Nykyään yritys voi laittaa markkinointiviestinsä internetiin. Tosin viestin täytyy olla tarpeeksi kiinnostava, jotta se saa huomiota ja viestin levitys hoituu käyttäjien toimesta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 65.) Esimerkiksi Googlen tarjoamat erilaiset hakukonemainokset viittaavat siihen, että tällainen niin sanottu ilmainen näkyminen ei ole enää niin hyvin mahdollista kuin aiempina vuosina.

Muutos 3: Internetistä tulee kokoomamedia

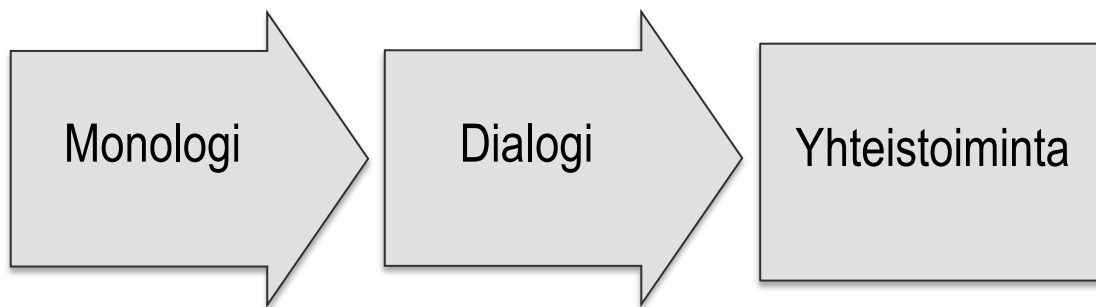
Uusien perinteisten markkinointi- ja kommunikaatiokanavien rinnalle on tullut uusia kanavia, kuten kännykkä ja internet. Ne eivät korvaa aikaisempia kanavia, mutta ne ovat muokanneet markkinointia pikku hiljaa. Harvoin nämä muutokset kuitenkaan koskevat kaikkia ihmisiä. Salmenkivi ja Nyman toteavat, että näille uusille kanaville löytyy omia yksilöllisiä käyttötarkoituksia ajan kuluessa ja samalla ne määrittelevät vanhojen kanavien käytön uudelleen.

On ollut jo nähtävissä, etteivät kaikki omaksu uusia kanavia omakseen, ja niihin lukeutuvat nämä Salmenkiven ja Nymanin turistit. Turistit ovat ihmisiä, jotka eivät ole eläneet koko elämänsä digitaalisuuden aikakaudella ja viettävät internetissä aikaa vähemmän. Heille uusien kanavien omaksumien on hankalampaa ja vie enemmän aikaa. Kun puolestaan asukit, jotka ovat eläneet vain digitaalisuuden aikakaudella, ovat tottuneita internetin käyttäjiä päätelaitteesta riippumatta. Heille uusien kanavien omaksuminen on arkipäivää. (Salmenkivi & Nyman 2007, 27–28, 65–66.)

Muutos 4: Kerronnasta keskustelemaan markkinointiin

Digitaalisuuden ansiosta internetin sisältöä on mahdollista levittää sekä kopioida loputtomasti ilman, että kustannukset juurikaan kasvavat. Yleisöltä saa palautteen välittömästi ja lisäksi digitaalisen tiedon siirto on nopeaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66.)

Internetin yksi merkittävämpiä ominaisuuksia on mahdollisuus välittömään palautteeseen eli vuorovaikutteisuuteen. Internetin myötä kuluttajille on tarjoutunut mahdollisuus reagoida markkinointiviestintään yritysten näkökulmasta, mikä on erittäin merkityksellinen muutos. Kun yritys kerää ja tarkastelee tietoja esimerkiksi siitä, mitä asiakkaat klikkaavat, voivat he tehdä päätelmiä asiakkaiden ostohalukkuudesta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66–67.)



KUVIO 5. Markkinoinnin kehitys (Salmenkivi & Nyman 2007, viitattu 23.10.2014).

Kun ulospäin suunnatun viestin sijaan tärkeämmäksi tulee sisäänpäin tuleva viesti, markkinointi kääntyy pääläelle (Salmenkivi ja Nyman 2007, 66). Kuviossa 5 nähdään kuinka markkinointi on muuttunut ja muuttuu kokoajan yhä enemmän monologista dialogiin ja dialogista yhteistoimintaan.

Tässä kehityksessä myös sosiaalisella medially on merkittävä rooli. Kotler, Kartajaya ja Setiawan ovat luokitelleet sosiaalisen median kahteen pääryhmään, joita ovat ilmaiseva ja yhteisöllinen media. Ilmaiseva ryhmä sisältää muun muassa Facebookin, YouTuben ja blogit. Yhteisöllisen median ryhmä sisältää Wikipedian-tyyppisiä sivustoja. Kun sosiaalinen media kehittyy yhä enemmän ilmaisevampaan muotoon, sitä enemmän kuluttajat voivat vaikuttaa toistensa mielipiteisiin, ajatuksiin ja kokemuksiin. Yhteisöllisyys on lisännyt yritysten ja kuluttajien välistä yhteistyötä; kuluttajat voivat osallistua yrityksen palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen. Sosiaalinen media tulee muokkaamaan markkinoinnin tulevaisuutta, koska kuluttajat ovat yhtä aktiivisempia. (Salmenkivi & Nyman 2011, 21–25.)

Seppälä kertoo kirjassaan *Kiinnostu & kiinnosta – Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa verkkomaailman kehittyvän vauhdilla ja tässä vauhdissa tulee pysyä mukana*. Hän mainitsee muutamia keinoja tässä vauhdissa pysymiseen. Tapahtumajärjestäjän täytyy seurata ja analysoida omia toimia verkossa ja tätä kautta markkinointia sosiaalisessa mediassa voi kehittää.

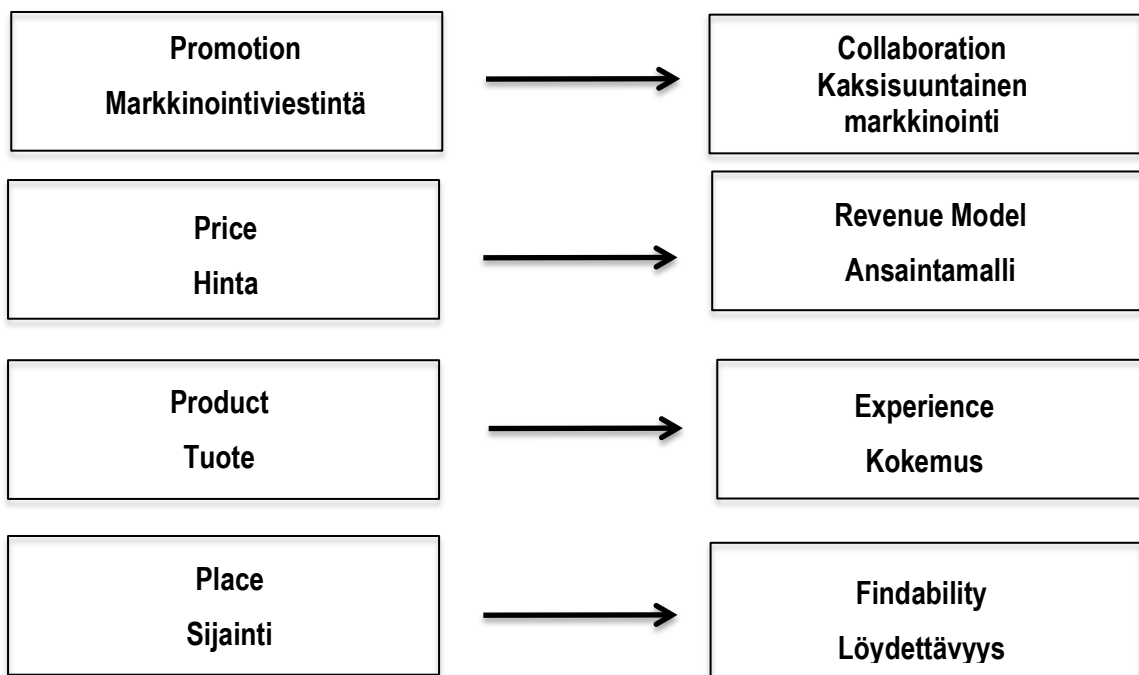
Sosiaalisessa mediassa tapahtuu kuitenkin todella paljon ja siellä markkinointi sekä toimiminen ovat laaja kokonaisuus, joten on hankalaa ottaa kerralla haltuun. Omaksumalla, kehittelemällä, kokeilemalla ja opettelemalla pääsee parhaiten eteenpäin. (2011, 109.)

2.6 CREF-malli

Neil Borden lanseerasi markkinointimix-termin 1950-luvulla (Kotler 2011, 41). Markkinointimixillä tarkoitetaan markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta ja se on jaoteltu neljään kategoriaan:

1. **Product** eli tuote tai palvelu
2. **Price** eli hinta
3. **Place** eli myyntipaikka tai saatavuus
4. **Promotion** eli markkinointiviestintä

Sami Salmenkivi esittää uuden CREF-mallin, joka pohjautuu 4 P:n markkinointimix-malliin. Salmenkivi ja Nymanin sanovat, ettei malli pyri täydellisyyteen, vaan sen tavoitteena on herättää keskustelua ja terävöittää sitä, että markkinointi on muutosvaiheessa. (2007, 219.)



KUVIO 6. CREF-malli (Salmenkivi & Nyman 2007, viitattu 15.10.2014).

Kuviosta 6 nähdään miten vanhan markkinointimix-mallin kategoriat muuttuvat tässä uudessa CREF-mallissa.

Collaboration (entinen promotion, markkinointiviestintä) = kaksisuuntainen markkinointi

Markkinointiviestinnästä on tulossa kaksisuuntaista. Salmenkivi ja Nyman (2007, 221, 223) sanovat, että asiakkaat on saatava mukaan. Tämä uudenlainen yhteistoiminta-ajattelu ei rajoitu pelkästään markkinointitoimenpiteisiin, vaan yhteistyö asiakkaiden kanssa tulisi olla laajempaa olipa kanava sitten internet tai jokin muu media.

Salmenkivi ja Nyman luettelevat kirjassaan etuja, minkä takia asiakkaat kannattaa ottaa mukaan markkinointiin. Yksi etu on siinä, että vuoropuhelu kertoo missä asiakkaat ovat ja mitä he ajattelevat. Lisäksi asiakkaiden osallistuminen kasvattaa brändituntemusta. Myös osallistuminen ja yhteistyö lisäävät taipumusta suosia yritystä ja kannustavat asiakkaita mainostamaan yritystä. Lisäksi tapahtuu muurahaispesäefekti: useat ihmiset ovat yhdessä kekseliäitä. (2007, 225.)

Tapahtumajärjestäjän näkökulmasta kaksisuuntainen markkinointi on muokannut markkinointia haastavammaksi. Toisaalta se on myös auttanut tapahtumajärjestäjiä, koska käyttäjät voivat auttaa tapahtumajärjestäjiä kehittämään heidän tapahtumaansa. Kun tapahtumajärjestäjä tietää mitä asiakas haluaa, hän osaa tarjota asiakkaalle sitä.

Revenue model (entinen price, hinta) = ansaintamalli

Nykyään useat tekijät muokkaavat liiketoimintaa niin, ettei tuotteen tai palvelun hinta ole markkinoinnin keskeisin asia. Pääasiallinen tulonlähde ei välttämättä ole enää tuotteen tai palvelun tuotosta saatavat tulot. Esimerkiksi tuotteita tai palveluita voidaan tarjota jopa ilmaiseksi, internetissä se ei ole nykypäivänä aivan tavatonta.

Yritysten tulee miettiä ansaintamalleja laajemmin, koska tuotteen tai palvelun hinta ei voi olla ansaintamallin tärkein tekijä. Eikä hinta voi missään nimessä olla enää ansaintamallin ainoa tekijä. Salmenkiven ja Nymanin mielestä muiden muuttujien tai arvojen merkitys ansaintamalleissa korostuu. Heidän mielestään asiaa voi tarkastella kahdesta eri näkökulmasta: 1) hinnan merkitys ostopäätösprosessissa vähenee, 2) kilpaileminen hinnalla vaikeutuu. (2007, 251.)

Tapahtumajärjestäjän tulisikin nyt miettiä uusia ansaintamalleja. Lippujen hinta ei välttämättä ole enää se tärkein tekijä, ja tulon lähteitä tulisikin olla useita.

Experience (entinen product, tuote) = kokemus

Nikki Hopewell on todennut vuonna 2006: ”Enää ei ole kyse tuotteesta tai palvelusta, vaan siitä, minkälaisen kokemuksen käyttäjä saa tuotteestasi tai palvelustasi.” Nykypäivän yhteiskunnan vahva trendi on kokemuksellisuus ja elämyksellisyyden korostuminen. Kuluttajat haluavat elämyksiä, jotka erottavat arjesta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 264.)

Kun tutkitaan uusia markkinointimuotoja, esille tulee elämyksellisyyteen liittyviä ilmiöitä, kuten osallistuminen, vuorovaikutteisuus, visuaalisuus sekä kokeminen ja pelaaminen. Ihmisten vaatiessa kokemuksia ja elämyksiä, viisaat markkinoijat osaavat tehdä markkinoinnista kokemuksen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 268.)

Tapahtumajärjestäjien tulisi tehdä tapahtumistaan kokonaisvaltaisia elämyksiä, koska niitä asiakkaat hakevat. He eivät tyydy enää esimerkiksi pelkkään konserttiin. He vaativat enemmän: halutaan oheishohjelmia ja muita palveluita, joista muodostuu kokonaisvaltainen elämys asiakkaalle.

Findability (entinen place, myyntipaikka) = löydettävyyys

Salmenkivi ja Nyman (2007, 278) määrittelevät löydettävyyden seuraavasti: ”Löydettävyyys tarkoittaa sitä kuinka helposti tuote, brändi, tai henkilö on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin seurauksena.”

Tiedon ja tuotteiden tulee löytyä juuri oikeasta paikasta, juuri oikeaan aikaan erilaisista kanavista. Salmenkiven ja Nymanin mielestä markkinoinnin onnistumisen lähtökohtana on se, että yritys osaa vastata yksinkertaisiin kysymyksiin: Mitä asiakkaat tekevät maanantaina klo 15.00? Entä mistä asiakkaat kysyvät apua etsiessään tietoa tuotteesta tai palvelusta? He painottavat, että nykypäivänä ”kaikki” käyttävät internetiä etsiäkseen ja löytääkseen tietoa. Tämän takia on erittäin tärkeää, että tiedot yrityksestä ja sen palveluista ovat helposti löydettävissä. (2007, 278–279.)

Tapahtumajärjestäjälle haasteita tuo oikeiden kohderyhmien etsiminen. Tapahtumajärjestäjien tulee olla tietoisia missä kohderyhmät liikkuvat ja kun oikeat kohderyhmät ovat löytyneet, tulee tapahtumajärjestäjän olla esillä juuri oikeissa paikoissa oikeaan aikaan. Tämä takaa sen, että

nämä kohderyhmät löytävät heidät. Tapahtumajärjestäjän tulee siis olla löydettävissä oikeassa paikassa, oikeaan aikaan.

3 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI JA MARKKINOINTIVIESTITÄ

3.1 Yleistä tapahtuman markkinoinnista

Nykyaikainen markkinointi lähtee asiakkaan tarpeista eli on asiakaslähtöistä. Minkälaisia tuotteita asiakkaat haluavat ostaa? Millaisiin tapahtumiin asiakkaat haluavat tulla? Se on markkinoinnin tärkeä tehtävä selvittää. (Liskola-Kesonen 2004, 53.) Nykypäivänä asiakkaat arvostavat hyvää palvelua sekä myös vertailevat hintaa sekä laatua. Asiakkaat ovat tapahtuman ydin, ja ilman asiakkaita ei ole mielekästä tehdä tapahtumia.

Tapahtumajärjestäjän tulee kiinnittää huolellisesti kenelle tapahtuma tehdään eli mitkä ovat tapahtuman kohderyhmät. Tapahtumatuote tulee olla asiakkaan tarpeisiin sopiva ja kiinnostava. Kun tapahtuma on hyvin suunniteltu, se tarjoaa elämyksiä monille asiakasryhmille. Liskola-Kesonen pitääkin tärkeänä sitä, että tapahtumissa luodaan useita sisältökokonaisuuksia, joita tarjota erilaisille asiakkaille (2004, 54).

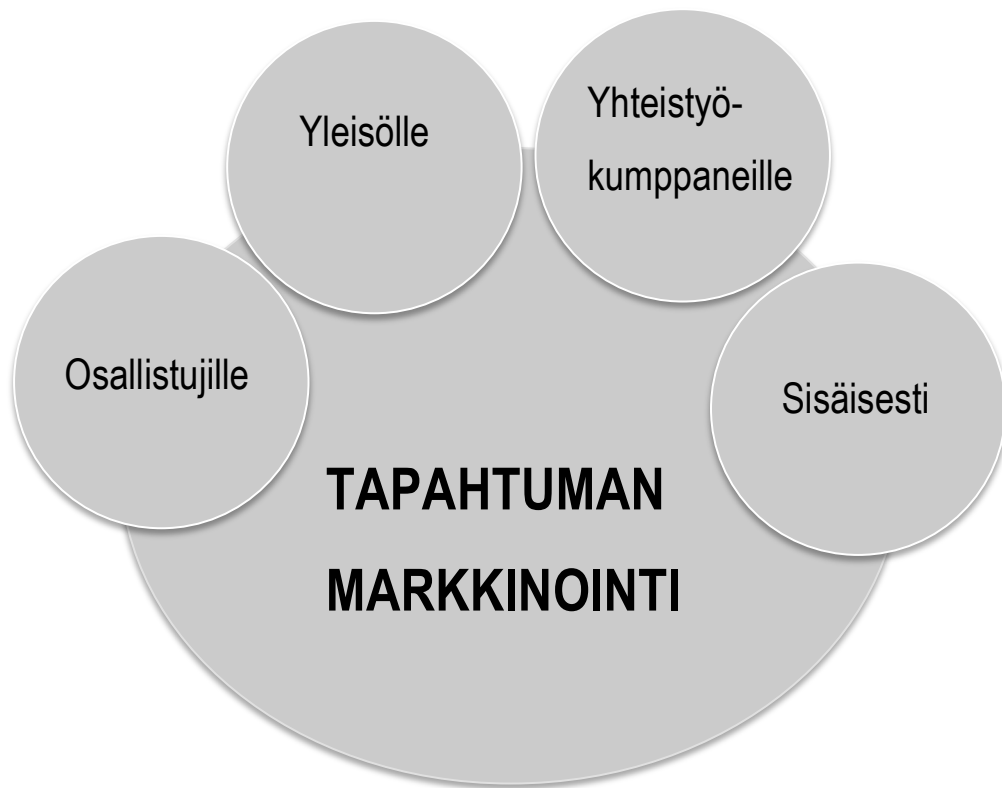
Kun tiedetään mitä nämä kohderyhmät haluavat, tulee miettiä, miten heidän haluamaansa tapahtumaa voisi heille markkinoida. Tämän jälkeen selkiytyy, minkälaista imagoa ja mainetta tapahtumalle tavoitellaan. Tapahtuman markkinoinnin onkin hyvä määrittää selkeät tavoitteet. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi *taloudellisia*, *imagollisia* tai *laadullisia*. Liskola-Kesonen mainitsee, ettei markkinointi saisi olla itse tarkoitus, vaan ainoastaan keino saavuttaa tapahtuman tavoitteet (2004, 56).

Markkinointi kehittyikin samanaikaisesti muiden järjestelyiden ja tavoitteiden kanssa. Tapahtuman huolellinen suunnittelu ja toteutus tukevat automaattisesti kokonaisvaltaista markkinointia, Liskola-Kesonen muistuttaa. (2004, 57.)

3.2 Tapahtuman markkinoinnin osa-alueet

Liskola-Kesosen mielestä tapahtuman markkinoinnissa voidaan erottaa neljä eri osa-aluetta.

Kuviosta 8 nähdään, että nämä osa-alueet ovat **osallistujamarkkinointi**, **yleisömarkkinointi**, **markkinointi yhteistyökumppaneille** ja **sisäinen markkinointi** (2004, 58).



KUVIO 7. Kenelle tapahtumaa markkinoidaan? (Iiskola-Kesonen 2004, viitattu 19.9.2014).

Osallistujamarkkinointi vaikuttaa usein merkittävästi yleisölle tarjottavan tuotteen sisältöön. Osallistujamarkkinointi on tärkeää esimerkiksi kilpailuissa ja messuilla. Jotkut näistä tapahtumista tehdään pelkästään osallistujille. (Iiskola-Kesonen 2004, 58.)

Yksi tärkeä markkinoinnin osa-alue on **yleisömarkkinointi**. Yleensä pääsylipputulot muodostavat tapahtuman suurimman tulon lähteen, ja näin ollen yleisömarkkinoinnin onnistuminen vaikuttaa yleensä voimakkaasti tapahtuman taloudelliseen menestykseen. (Iiskola-Kesonen 2004, 58.) Yleisömarkkinointia voidaan pitää tärkeimpänä osa-alueena, koska ilman asiakkaita ei ole tapahtumaa.

Tapahtuman talouteen vaikuttaa voimakkaasti myös **yhteistyökumppaneille markkinointi**, ja siksi on hyvin tärkeää, että yhteistyökumppaneille markkinoidaan. Yhteistyökumppaneiksi katsotaan yritykset, joiden kanssa tehdään yhteistyötä, esimerkiksi sponsorit. Yhteistyökumppaneille markkinointia on hyvä toteuttaa esimerkiksi uutiskirjeen muodossa. (Iiskola-Kesonen 2004, 58.)

Kaikki nämä edellä mainitut kuuluvat **ulkoiseen markkinointiin**. Ulkoinen markkinointi on näkyvintä, kuten jo nimestäkin voidaan päätellä. Ulkoisessa markkinoinnissa käytetään yleensä hyväksi muun muassa mainontaa sekä suhdetoimintaa. Ulkoisen markkinoinnin toimenpiteet keskittyvät usein myyntiin ja menekinedistämiseen. (Iiskola-Kesonen 2004, 58, 63.)

Sisäinen markkinointi kuvaa sitä, miten tapahtumaa ja sille asetettuja tavoitteita markkinoidaan tapahtuman tekijöille. Sisäisen markkinoinnin avulla henkilökunta perehdytetään tapahtuman toimintatapoihin ja tavoitteisiin. Se on erityisen tärkeää sellaisissa tapahtumissa, joissa on vapaaehtoisia. Sisäisen markkinoinnin tulisi olla onnistunutta, jotta talkoolaiset puhuvat tapahtumasta myönteisesti jo etukäteen. Lisäksi hyvällä sisäisellä markkinoinnilla luodaan hyvää ilmapiiriä talkoolaisten keskuuteen. Sisäistä markkinointia voidaankin pitää johtamistapana. Sen tavoitteena on, että henkilökunta osaa palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin. Sisäinen markkinointi onkin enemmän kuin pelkästään tapahtuman markkinointia. (Iiskola-Kesonen 2004, 58, 63.)

3.3 Tapahtuman markkinointiviestintä

Tapahtuman markkinointiviestinnän tavoitteisiin kuuluvat muun muassa yrityskuvan kehittäminen, liiketoiminnan tukeminen, asiakas- ja sidosryhmäsuhteiden edistämien sekä sisäisen markkinoinnin palveleminen (Muhonen & Heikkinen 2003, 61). Tapahtuman markkinointiviestintä on erilaista tapahtuman eri vaiheissa. Viestintä ennen tapahtumaa tulisi olla myyvää, kiinnostusta herättävää sekä informoivaa. Viestintä tapahtuman aikana on yleensä lähinnä informoivaa. Tapahtuman jälkeinen viestintä on myös hyvä muistaa, ja tällöin voidaan kertoa esimerkiksi tapahtuman onnistumisista ja tulevaisuuden suunnitelmista. (Iiskola-Kesonen, 67–68.)

Lähetettävän viestin sisältö on aina mietittävä huolella – oli kyseessä mikä kohderyhmä tahansa. Viestissä tulee olla kaikki oleellinen tieto ja sen tulee olla selkeä, helposti ymmärrettävissä. Myös viestin sisällön tulee olla kohdistettu oikealle vastaanottajalle. Lisäksi tapahtuman luonteesta riippuen tulee viestin lähettämiseen valita oikeanlaiset kanavat. (Iiskola-Kesonen 2004, 64.)

Tapahtuman markkinointiviestintäsuunnitelma

Niin pienestä kuin suurestakin tapahtumasta kannattaa tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa käydään läpi seuraavat asiat:

- tapahtuman kohderyhmä
- tapahtuman tavoitteet
- markkinointibudjetti
- markkinointikanavat
- milloin markkinointiviestiä lähetetään ja mille kohderyhmille
- tehdäänkö jälkimarkkinointia.

(Kiero 2014, viitattu 27.9.2014.)

Vallon ja Häyrisen mukaan markkinointiviestintäsuunnitelman valinnat riippuvat ennen kaikkea tapahtuman kohderyhmästä ja tapahtuman tavoitteista. Heidän mukaansa markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää seuraavat asiat:

- sisäinen markkinointi: oman organisaation tiedottaminen
- lehdistötiedottaminen: lehdistötiedotteet ja/tai lehdistötilaisuudet
- mediamarkkinointi: lehti-, tv- radio- ja internetmainonta
- suoramarkkinointi: suorapostitukset kohderyhmille
- some-markkinointi: Facebook, Instagram ja Twitterin hyödyntäminen (2014, 58). Sosiaalisen median hyödyntämisessä tulee muistaa, että se tapahtuu tässä ja nyt. Siellä eilen käyty keskustelua on historiaa tänään. (Seppälä 201, 109.)

3.4 Tapahtumajärjestäjän markkinoinnin muistilista

Tapahtumajärjestäjän muistilistaan on koottu kaikki oleellinen, mikä tulee pitää mielessä markkinointia miettiessä. Nykypäivän markkinointi on asiakaslähtöistä ja kaikki toimenpiteet tulisi ajatella asiakaslähtöisesti. Tapahtumatuotteen tulee olla kohderyhmille suunnattu, ja sen tulee olla kiinnostava.

Liskola-Kesonen jakaa markkinoinnin neljään perustehtävään, jotka tapahtumajärjestäjän on hyvä pitää mielessä. Kuviosta 8 nähdään mitkä nämä neljä tehtävää ovat.



KUVIO 8. Markkinoinnin perustehtävät (Iiskola-Kesonen 2004, viitattu 19.9.2014).

Markkinoinnin perustehtävien lisäksi tapahtumajärjestäjän tulee muistaa, että markkinointi kulkee käsi kädessä muiden järjestelyiden kanssa, sen tulee olla pitkäjänteistä ja noudattaa yhteistä linjaa.

Ulkoinen markkinointi ja sisäinen markkinointi ovat yhtä tärkeitä ja tapahtumajärjestäjän tulisi muistaa panostaa näihin molempiin. Tapahtumajärjestäjän on hyvä muistaa, että markkinointiviestinnästä tulee tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka valinnat riippuvat tapahtuman tavoitteista ja tapahtuman kohderyhmästä.

Muistilista tapahtumajärjestäjälle:

1. Kenelle tapahtumaa markkinoidaan? -> Määrittele kohderyhmät tarkasti
2. Mitkä ovat asiakkaan tarpeet ja toiveet? -> Mitä kohderyhmät haluavat?
3. Miksi asiakas tulee tapahtumaan? -> Onko tapahtumatuote tarpeeksi kiinnostava?
4. Miten markkinoidaan? -> Jokaiselle kohderyhmälle sopiva.

4 AINEISTOT JA MENETELMÄT

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi valitsin sähköpostikyselyn. Kysely sisälsi kymmenen avointa kysymystä markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä. Päädyin kyselyyn, koska se oli edullinen ja mahdollinen toteuttaa nopealla aikataululla. Tämän lisäksi koin, että tapahtumajärjestäjät tavoittaa parhaiten sähköpostitse, ja tämän takia valitsin lähetystavaksi sähköpostin.

Tein kaksi erilaista kyselyä kahdelle eri kohderyhmälle. Toisen kyselyn kysymykset oli suunniteltu sellaiselle tapahtumajärjestäjälle, joka järjestää useita tapahtumia, ja toisen kyselyn kysymykset sellaiselle tapahtumajärjestäjälle, joka järjestää vain yhtä tapahtumaa.

Kartoitin tapahtumajärjestäjiä festivaalijärjestäjistä aina eri kaupunkien kulttuuripalveluihin. Etsin internetistä eri kokoisia tapahtumajärjestäjiä eri puolilta Suomea, koska halusin saada vastauksia mahdollisimman monesta eri näkökulmasta. Lähetin sähköpostikyselyn yhteensä 51 erilaiselle tapahtumajärjestäjälle. Paikkakuntina olivat muun muassa Helsinki, Turku, Tampere, Imatra, Kouvola, Mikkeli, Hanko, Seinäjoki, Vaasa, Sodankylä ja Kemi. Tavoitteena oli, että kyselyyn vastaisi ainakin 15 tapahtumajärjestäjää.

Lähetin kyselyt kahdessa erässä. Ensimmäiseen erään kuului niin suuria kuin pieniä tapahtumajärjestäjiä eri puolilta Suomea ja heitä oli yhteensä oli 32 kappaletta. Ensimmäiselle erälle lähetin kyselyn 8.10.2014. Annoin heille viikon aikaa vastata, ja mikäli en ollut saanut mitään vastausta viikon sisällä, lähetin muistutusviestin 15.10.2014. Toiseen erään kuului niin ikään pieniä kuin suuria tapahtumajärjestäjiä eri puolilta Suomea ja heitä oli yhteensä 19 kappaletta. Toiselle erälle lähetin kyselyn 13.10.2014 ja muistutusviestin lähetin 20.10.2014. Kyselyn viimeinen vastauspäivämäärä oli 27.10.2014.

Kyselyyn vastasi yhteensä kymmenen tahoa. ”Ei”-vastauksia sain yhteensä seitsemän (7) kappaletta. 34 tapahtumajärjestäjää ei reagoanut sähköpostiin millään tavalla. Sähköpostien saatekirjeet ja kyselyt ovat tutkielman liitteinä (Liite 1-3).

4.2 Tutkimustulokset

Ensimmäisenä luin kaikki vastaukset tarkasti läpi ja tarkistin, tarvitsenko tarkennuksia vastauksiin. Tämän jälkeen ryhdyin tekemään analyysia kahdesta eri näkökulmasta: siitä oliko, kyseessä pieni vai suuri tapahtumajärjestäjä, ja siitä, oliko kyseessä yhtä tapahtumaa järjestävä vai useampia tapahtumia järjestävä taho. Tämän jälkeen aloin tekemään yhteenvetoa vastauksista, ja lopuksi tein vastausten ja omien havaintojen perusteella johtopäätökset.

4.2.1 Tapahtuman markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnittelu

Kyselyn yhtenä tarkoituksena oli selvittää, millä tavalla tapahtumien markkinointia ja markkinointiviestintää suunnitellaan.

Oli kyse joko festivaalijärjestäjästä tai sitten muunlaisesta tapahtumajärjestäjästä, suunnittelutyötä tehdään paljon. Suuremmat tapahtumajärjestäjät kertoivat suunnittelutyön riippuvan hyvin pitkälti tapahtuman aikataulusta. Yleensä suunnittelutyötä tapahtuman eteen tehdään useita kuukausia ennen tapahtumaa. Osa tapahtumajärjestäjistä kertoi suunnittelun alkavan parhaimmassa tapauksessa heti edellisen tapahtuman päätyttyä. Pienemmät ja useita tapahtumia järjestävät tapahtumajärjestäjät sanoivat tekevänsä vähemmän suunnittelutyötä, koska suunnittelutyöhön ei ole käytettävissä niin paljon resursseja.

Lähes kaikki tapahtumajärjestävät kertoivat tekevänsä ainakin hahmotelman markkinointisuunnitelmasta, mikäli kokonaista markkinointisuunnitelmaa ei tehdä. Suuremmat tapahtumajärjestäjät sanoivat tekevänsä markkinointisuunnitelman lähes poikkeuksetta, pienemmät tapahtumajärjestäjät puolestaan tyytyvät enemmän suurpiirteiseen suunnitelmaan. Lähes kaikki tapahtumajärjestäjät kertoivat päivittävänsä suunnitelmaan aina, kun sille on tarvetta.

Tämän lisäksi useita tapahtumia vuodessa järjestävät tahot kertoivat suunnittelevansa markkinointia lähes aina tapauskohtaisesti.

Lähes kaikki tapahtumajärjestäjät kertoivat itse tapahtuman sisällön näyttelevän suurta roolia suunnitteluvaiheessa. Kun markkinointia suunnitellaan tapahtuman sisällön pohjalta, tällöin esimerkiksi artistit voivat olla siinä suuressa roolissa. Tuottaja, Marko Nikander kertoo seuraavaa:

Tapahtuman markkinoinnin suunnittelussa huomioidaan festivaalin sisältö (esiintyjät, oheistapahtumat ja – palvelut sekä aikataulut), ohjelmajulkistuksien ajankohdat, eri markkinointikanavien kohdeyleisö ja viestintätyyli, yhteistyökumppaneiden resurssit, kilpailijoista erottuminen. (Nikander, sähköpostikeskustelu, 15.10.2014.)

Suunnittelun keskiössä ovat tapahtuman sisältö ja kohderyhmä eli ketä tapahtumaan tavoitellaan. Moni tapahtumajärjestäjä mainitsi markkinoinnin suunnittelun olevan helpompaa, kun tapahtuman sisältö on hyvä ja kohderyhmä selkeästi määritelty. Anna Pitkänen, Kuopio Tanssii ja Soi ry:n toiminnanjohtaja, kommentoi:

Tunnetta oman asiakaskuntamme ja tuotteemme – haemme kanavia, joissa kohderyhmämme liikkuu. (Pitkänen, sähköpostikeskustelu, 15.10.2014.)

Osa tapahtumajärjestäjistä kertoi suunnittelevansa markkinointia yhdessä mainostoimiston kanssa. Suunnitteluvaiheessa voidaan käydä läpi esimerkiksi tapahtuman graafinen ilme sekä teemat. Mainostoimiston kanssa käytävät suunnittelut vaihtelevat suuresti riippuen tapahtumajärjestäjän resursseista. Tapahtumajärjestäjät pitävät tärkeänä sitä, että kaikki markkinointiviestintä on samaa linjaa noudattavaa ja siksi yhteistyötä mainostoimistojen kanssa suositaan.

Osa vastaajista sanoi peilaavansa uusia suunnitelmia aiempien vuosien onnistumisiin ja haasteisiin. Näiden aiempien vuosien pohjalta osa tapahtumajärjestäjistä tekee ratkaisuja tuleviin toimenpiteisiin. Myös mediakentän muutosta ja sen tuomia mahdollisuuksia sekä haasteita miettään markkinointia ja markkinointiviestintää suunnitellessa. Tapahtumajärjestäjät pohtivat, mitä uusia kanavia ja välineitä on tullut lisää ja miten niitä voisi hyödyntää. Lisäksi tapahtumajärjestäjät pohtivat suunnitteluvaiheessa sitä, mitä tänä vuonna tulee tehdä, jotta asiakkaat löytäisivät ja tulisivat tapahtumaan.

Osalla tapahtumajärjestäjistä markkinointibudjetti vaikuttaa suunnittelutyöhön. Osa tapahtumajärjestäjistä puolestaan mainitsi, ettei heillä ole varsinaista markkinointibudjettia. Osa tapahtumajärjestäjistä taas puolestaan mainitsee saavansa markkinointiin myös muita hyötyjä, esimerkiksi mainostilaa. Nämä hyödyt eivät ole riippuvaisia markkinointibudjetista.

4.2.2 Tapahtuman markkinointiviestinnän toteutus

Sanotaan, että hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Kysely otti myös selvää siitä, millä tavalla toteutusta tehdään.

Markkinointiviestinnän toteutuksessa on paljon eroavaisuuksia eri tapahtumajärjestäjien välillä. Kuten jo suunnitteluvaiheessa todettiin, osalla tapahtumajärjestäjistä on mainostoimisto mukana. Mainostoimiston ollessa mukana se vastaa pääsääntöisesti kaikesta käytännön toteuttamisesta, mutta poikkeuksiakin on. Koska poikkeuksissa on monenlaisia variaatioita ja ne ovat aina ta-pauskohtaisia, ei niitä kaikkia tässä tutkielmassa esitellä.

Suuremmilla tapahtumajärjestäjillä markkinoinnilliset työtehtävät voivat olla jaettu eri osa-alueisiin. Milla Valjus, Flow Festivalin markkinointipäällikkö, kertoo:

Tiedottaja tuottaa pääosin sisällöt saille ja laatii tiedotteet. Some-manageri tekee myös sisältöjä saille ja on tarvittaessa mukana kampanjasuunnittelussa. Meillä oli tänä vuonna myös kansainvälisestä PR:sta vastaava koordinaattori, jonka päävastuualueena olivat yhteydenpito meidän UK:n, Saksan ja Venäjän PR-toimistoihin, sopimusten teko, apurahojen ja avustusten haku meidän kv-hankkeisiin sekä osittain markkinoinnillinen näkyminen esim. Saksassa ja Venäjällä sekä näihin liittyvät alihankkijakontaktit. (Valjus, sähköpostikeskustelu 22.10.2014.)

Muutama vastanneista tapahtumajärjestäjä mainitsi, että toteutuksesta vastaa tuottaja. Muutamassa tapauksessa toiminnanjohtaja ja toimistotyöntekijät sekä harjoittelijat hoitavat toteutuksen. Näissä tapauksissa mainokset, esimerkiksi printtimateriaalin, toteuttaa joku ulkopuolinen taho.

Pienemmät tapahtumajärjestäjät vastaavat internetsivujen ja sosiaalisen median päivityksestä itse: organisaation sisällä on tietty vastuuhenkilö päivitysten tekemiseen.

4.2.3 Markkinointikanavat

Markkinointikanavat tarkoittavat niitä kanavia, joita tapahtumajärjestäjät käyttävät viestiessään tapahtumastaan. Tapahtumajärjestäjillä on nykypäivänä valtavasti erilaisia markkinointikanavia käytettävissä. Alla on lista kaikista kanavista, joita eri tapahtumajärjestäjät käyttävät eri tavoin:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- verkkosivut
- Google
- erilaiset liikkuvat bannerit eri verkkosivuilla
- paikalliset tapahtumakalenterit verkossa
- sähköpostilistat
- uutiskirje
- radio
- televisio
- julisteet
- painetut esitteet
- sanomalehdet
- aikakauslehdet
- erilaiset valotaulut, sisä- ja ulkotiloissa
- ulkomainostaulut
- tienvarsikyltit
- erilaiset banderollit/lakanat
- pilarikampanjat
- erilaiset tarrat, mm. autoissa
- viraalikampanjat
- biisi
- guerilla-markkinointi
- promootio
- muut sponsoreiden, yhteistyökumppaneiden jne. tehtävä yhteistyö ja sen mukana tulevat kanavat.

Kuten listasta nähdään, tapahtumajärjestäjät käyttävät runsaasti eri kanavia tavoittaakseen asiakkaat tapahtumiin. Eri kohderyhmät ovat eri kanavissa ja näin ollen tapahtumajärjestäjät käyttävät paljon eri kanavia löytääkseen sen oikean kohderyhmän, oikeasta kanavasta.

Se, millä tavalla eri kanavia käytetään, riippuu suuresti tapahtumajärjestäjän markkinointibudjetista. Suunnitteluvaiheessa otetaan huomioon, mitä kanavia tapahtuman markkinointiviestinnässä haluttaisiin käyttää ja mietitään, mistä kanavasta ja millä tavalla saavutettaisiin haluttu kohderyhmä.

Suuremmat tapahtumajärjestäjät käyttävät useita eri kanavia ja mieluiten niin, että tehdään niin sanottuja täsmäiskuja moneen eri kanavaan yhtä aikaa. Ollessani harjoittelussa, teimme lippuja myyvän yhteistyökumppanimme kanssa erilaisia täsmäiskuja. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi sosiaaliseen mediaan laitettiin jokin kilpailu, ja samaan aikaan yhteistyökumppanin internet-sivulla oli tapahtumamme banneri. Tämän lisäksi saman viikon uutiskirjeessä oli maininta tai mainos tapahtumasta. Näin yhteistyökumppanin asiakkaille saatiin monta kertaa sama viesti tapahtumastamme.

Näiden täsmäiskujen tuloksia mitattiin lippujen myynnillä. Ostettiinko tapahtumaamme lippuja täsmäiskun aikana enemmän kuin normaalisti? Tapahtumajärjestäjät ovatkin huomanneet monen kanavan suosimisen olevan hyvä keino, ja yhteistyötä tehdään koko ajan enemmän.

Sosiaalinen media on ehdottomasti tämän päivän käytetyin kanava. Sitä käytetään niin markkinointiin kuin viestintäänkin. Jokainen tapahtumajärjestäjä kertoi käyttävänsä Facebookia markkinointiviestinnässään. Osa tapahtumajärjestäjistä käyttää sosiaaliseen mediaan rahallista panostusta muun muassa mainosten ja uutisten nostamisen muodossa. Osa tapahtumajärjestäjistä sanoi käyttävänsä Facebookia luoden sinne tapahtumakutsuja omista tulevista tapahtumistaan ja levittämällä sillä tavalla sanaa tapahtumista. Instagram ja Twitter ovat erityisesti festivaalijärjestäjien suosiossa. Pienemmät tapahtumajärjestäjät eivät maininneet käyttävänsä niitä.

Verkkosivut nousivat heti sosiaalisen median jälkeen seuraavana suurena markkinointiviestinnänkanavana. Tosin verkkosivujen käyttöön vaikutti se, oliko kyseessä suuri vai pieni tapahtumajärjestäjä. Suurilla tapahtumajärjestäjillä on omat verkkosivut, joita päivitetään aktiivisesti. Pienimmilläänkin on verkkosivuja, mutta niiden päivittäminen ei välttämättä ollut jokapäiväistä. Päivittämistä tehdään enemmän viikkotasolla ja silloin, kun sille on tarvetta.

Suuret tapahtumajärjestäjät suosivat uutiskirjeitä, kun taas pienemmät tapahtumajärjestäjät korvaavat uutiskirjeen sähköpostilistoilla eri kohderyhmille.

Myös perinteiset kanavat, kuten radio ja televisio ovat edelleen tapahtumajärjestäjien suosiossa. Niihin ei kuitenkaan käytetä enää niin paljon resursseja, koska ne ovat kalliita eivätkä tavoita haluttua määrää yleisöä.

Jokainen tapahtumajärjestäjä sanoi käyttävänsä printtimediaa. Sen käyttötavoissa on kuitenkin eroja. Suurin osa tapahtumajärjestäjistä, riippumatta koosta tai järjestämänsä tapahtumien määrästä, luottaa edelleen paikallislehtien voimaan. Paikallislehtien kanssa tehdään usein paljon yhteistyötä. Paikallislehdet kirjoittavat juttuja tapahtumista, minkä lisäksi tapahtumajärjestäjät ostavat niistä mainostilaa. Useat tapahtumajärjestäjät käyttävät myös muita sanoma- ja aikakauslehtiä. Näiden käyttäminen riippuu markkinointibudjetista ja yhteistyökuvioista. Tapahtumajärjestäjät käyttävät edelleen paljon myös painettuja esitteitä, ilmoituksia, julisteita ja niin edelleen.

Suuremmat tapahtumajärjestäjät tekevät myös paljon erilaisia kampanjoita ja käyttävät hyödykseen muita erilaisia kanavia.

Tuottaja, Marko Nikander, kommentoi:

Tuska-biisi: markkinointibiisi toteutetaan joka vuosi eri musiikkityylillä. Vuonna 2014 vuorossa oli Agitprop-henkinen työväenlaulu, jonka esitti Sinikka Soka. Viraalikamppikset: keväällä julkaistiin viisiosainen videosarja ”Tuskan tekijät”, jonka jaksot julkaistiin viitenä perjantaina tapahtuman ensimmäiseen päivään saakka. Myös bändit toteuttivat omia videotervehdyksiään, joista kävi ilmi yhtyeen ja tapahtuman nimi sekä ajankohta. Klippejä jaettiin puolin ja toisin. (Nikander, sähköpostikeskustelu, 15.10.2014.)

Varsinkin suuremmat tapahtumajärjestäjät suosivat erilaisia yhteistyökumppaneiden kanssa tehtäviä sopimuksia. Näiden sopimusten kautta tapahtumajärjestäjille avautuu myös paljon erilaisia kanavia, joita he eivät olleet välttämättä edes miettineet käyttävänsä. Yhteistyökumppaneita voivat olla esimerkiksi lippuja myyvät yritykset.

4.2.4 Tapahtuman markkinointiviestinnän rahoitus

Kyselyn yhtenä tarkoituksena oli ottaa myös selvää, millä tavalla markkinointiviestintään käytettävä raha jakautuu. Koska kyselyyn vastasi sekä pieniä että suuria tapahtumajärjestäjiä, tiesin rahan määrän ja sen käyttötavan vaihtelevan.

Suurin osa tapahtumajärjestäjistä sanoo rahaa kuluvan eniten painettuun materiaaliin, joihin kuuluvat muun muassa painetut esitteet, julisteet sekä lehtimainokset. Osalla tapahtumajärjestäjistä nämä vievät suurimman osan markkinointibudjetista. Toiseksi eniten tapahtumajärjestäjät käyttävät rahaa sosiaalisen median panostuksiin, eri painopistein.

Itse markkinointibudjetit vaihtelevat aina sadoista euroista, kymmeniin, jopa satoihin tuhansiin euroihin. Useita tapahtumia vuodessa järjestävät tahot käyttivät sadoista tuhansiin euroihin tapahtumaa kohden. Yhtä tapahtumaa järjestävä taho käytti tuhansista satoihin tuhansiin euroihin. Markkinointibudjetit olivat hyvin riippuvaisia siitä, oliko kyseessä suuri vai pieni tapahtumajärjestäjä.

Lilli Rantala Hangon Musiikkijuhlilta kertoo rahoituksen jakautuvan niin, että painettava materiaali vie 50%, mainokset 30% ja muut 20% (Rantala, sähköpostikeskustelu, 20.10.2014).

Osa tapahtumajärjestäjistä koki, että markkinointiin käytettävän rahan määrä ei ole muuttunut, mutta käytettävän rahan painopisteet ovat muuttuneet. Osa koki, että rahan määrä on pienentynyt. Osa taas puolestaan koki, että markkinointiin käytetään yhä enemmän rahaa.

Kolme kyselyyn vastanneesta tapahtumajärjestäjästä ei antanut tietoja rahan määrästä tai sen käyttötavoista.

4.2.5 Tapahtuman markkinointiviestinnän muutokset

Eri tapahtumajärjestäjien mielestä jo markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa tulee kiinnittää yhä enemmän huomiota ympäröivään maailmaan ja siinä tapahtuviin muutoksiin. Usean mielestä on hyvä itse ottaa selvää, mitä uusia kanavia on tullut lisää ja millä tavalla muut samantyylliset tapahtumat ovat niihin osallistuneet.

Tapahtumajärjestäjät näkevät tärkeänä omien tietojen päivittämisen ja niiden pitämisen ajan tasalla. Nykypäivänä on myös tarpeen tullen oltava valmis opiskelemaan uutta. Kun aiemmin muutokset tapahtuivat hitaammin, niin tänä päivänä muutokset ovat nopeita ja niihin täytyy pystyä reagoimaan. Tapahtumajärjestäjän ollessa tietoinen näistä ympäröivistä muutoksista ja trendeistä, on kohderyhmien tavoittaminen helpompaa.

Promoottori, Juha Koivisto kommentoi:

Tapahtuman oltava itse media ja tuotettava sisältöjä itse entistä enemmän. Mediakenttä pirstaloituu entisestään ja keinovalikoimaa pitää laajentaa. (Koivisto, sähköpostikeskustelu, 9.10.2014.)

Osa tapahtumajärjestäjistä mainitsee, että myös suunnitelmallisuutta on lisätty. Jo suunnitteluvaiheessa tähdätään toteutukseen. Kun suunnittelutyö on tehty hyvin ennen toteutusta, vältetään resurssien hukkaamiselta. Tapahtumajärjestäjät mainitsevat, että suunnitelmallisuuden myötä luovien ratkaisujen suosiminen on lisääntynyt.

Tärkeimpänä muutoksena useat tapahtumajärjestäjät pitävät markkinoinnin muuttumista yksisuuntaisesta kaksisuuntaiseksi. Nykypäivän markkinoinnissa täytyy pystyä käymään keskustelua, kun ennen pelkkä viestin lähetys riitti. Asiakkaat ovat yhä enemmän mukana markkinoinnillisissa toimenpiteissä; heidät otetaan huomioon ja heidän mielipiteitään kuunnellaan.

Tapahtumajärjestäjät pitävät sosiaalista mediaa yhtenä tärkeimmistä näistä kaksisuuntaisen markkinoinnin kanavista. Sosiaalisen median koetaan vievän paljon työaikaa nyt sekä tulevaisuudessa. Asiakkaiden mielipiteiden kuuntelu ja niiden huomioon ottaminen vaatii resursseja. Yhden tapahtumajärjestäjän mielestä esimerkiksi Facebookissa näkyminen on tulevaisuudessa mahdotonta ilman rahallista panostusta.

Tapahtumajärjestäjät kokevat, että viestintä on muuttunut nopeaksi. He näkevät, että sen muuttuminen nopeaksi, tekee siihen reagoimisen erittäin haastavaksi. Tämä reagoiminen vaatii entistä enemmän ponnisteluja ja panostusta.

Uusia kanavia syntyy ja niiden opettelu vie runsaasti työaikaa, mikä puolestaan lisää kustannuksia. Tekemisestä tulee siis yhä monikanavaisempaa. Samalla kun uusia kanavia tulee lisää, myös kohderyhmät hajoavat ja pirstaloituvat entisestään. Aiemmin kohderyhmät olivat selkeitä ja

niiden tavoittaminen oli helpompaa. Nykyään kohderyhmien tavoittaminen nähdään entistä hankalampana. Tapahtumajärjestäjät pitävätkin sosiaalisessa mediassa oikean kohderyhmän löytämistä entistä hankalampana ja kohderyhmiä tulisi tulevaisuudessa puhutella oikealla tavalla. Tämän oikean tavan löytäminen on tulevaisuudessa yhtä haastavampaa.

Tiedottaja, Petri Varis näkee markkinointiviestinnässä muutoksia:

Sosiaalinen media on noussut erittäin tärkeäksi markkinointi- ja viestintäkanavaksi. Se sitoo varsinkin työaikaa entistä enemmän. Tavat tavoittaa ihmisiä ovat haastuneet. (Varis, sähköpostikeskustelu, 13.10.2014.)

Tapahtumajärjestäjät uskovat digitaalisuuden olevan suurin syy näihin muutoksiin. Digitaalisuus tuo haasteita tulevaisuuden markkinointiviestintään, mutta osa uskoo sen tuovan myös paljon mahdollisuuksia. Digitaalisuuden plussapuolina tapahtumajärjestäjät pitävät tiedon nopeaa leviämistä, tiedon muokkaamisen helppoutta ja joustavuutta. Digitaalisuuden aikakaudella lähes kaikki on mahdollista.

Liisa Marsio, toiminnanjohtaja, Imatran Kaupunkikeskusta ry:stä toteaa:

Sähköisen viestinnän merkitys tulee edelleen kasvamaan, kohdistettu ja ihmiset suoraan tavoittava viestintä lisääntyy. Vuorovaikutteisuus markkinoinnissa ja koko tapahtuman tuotannossa tulevat varmasti lisääntymään. Yleisöllä/osallistujilla enemmän ja enemmän vaikutusvaltaa tapahtumien sisältöön ja myös markkinointin valintoihin. (Marsio, sähköpostikeskustelu, 13.10.2014)

Tapahtumatuottaja, Seija Günther näkee sähköisten viestimien tulleen entistä tärkeämmiksi, ja kokee printin vähenevän vuosi vuodelta (Sähköpostikeskustelu, 27.10.2014).

Osa tapahtumajärjestäjistä koki, että markkinointiviestintään tulee löytää uutta näkökulmaa. Esi-merkiksi tapahtumassa esiintyvä artisti ei välttämättä ole median näkökulmasta kiinnostava, vaan julkaisukynnykseen ylittämiseen tarvitaan muun tyyppistä uutisointia. Tapahtumajärjestäjien tulee nyt keksiä yhä innovatiivisempia ratkaisuja ja tarjota jotakin uutta, jotta tämän julkaisukynnyksen ylitettäisiin. Osa puolestaan uskoi, että tulevaisuudessa tiedotteita on vaikeampaa saada läpi.

Muutama suuri tapahtumajärjestäjä oli sitä mieltä, että tulevaisuudessa markkinointi keskittyy enemmän kansainvälisyyteen. Jos ja kun halutaan tavoittaa laaja kohderyhmä, tulee asiakkaita

tavoitella myös kansainvälisesti. Tapahtumajärjestäjien mielestä kaikissa toimissa tulisi tähdätä siihen.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus

Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnittelu on tulevaisuudessa entistä suunnitelmallisempaa. Jo suunnitteluvaiheessa pyritään miettimään markkinointia itse tapahtuman sisällön ja sen kohderyhmän kannalta parhaaksi mahdolliseksi. Viestinnässähän on tärkeää muistaa kuka sanoo mitä, kenelle, minkä välityksellä ja millaisin vaikutuksin. Tämä ajatus tulee korostumaan jo suunnitteluvaiheessa.

Tapahtumien suunnittelutyö riippuu aina tapahtuman aikataulusta. Tapahtumajärjestäjät pyrkivät kuitenkin aloittamaan suunnittelun hyvissä ajoin, usein kuukausia ennen tapahtumaa. Ei liene yllätys, että suuremmat tapahtumajärjestäjät pystyvät suunnittelemaan enemmän kuin pienemmät. Tämä johtuu siitä, että heillä on yleensä enemmän rahallisia resursseja käytettävänä. Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, ja hyvä suunnittelu myös vähentää kustannuksia.

Osalla tapahtumajärjestäjistä on selkeä markkinointisuunnitelma, kun osalla on vain hahmotelma siitä. Johtopäätöksenä voidaan tehdä se, että suuremmat tapahtumajärjestäjät tekevät tarkemman markkinointisuunnitelman ja käyttävät siihen enemmän resursseja, kun taas pienemmät tapahtumajärjestäjät käyttävät suunnittelutyöhön vähemmän resursseja. Jokainen tapahtumajärjestäjä tekee kuitenkin suunnittelutyön huolella ja päivittää suunnitelmaa aina tarpeen mukaan.

Toteutuksessa tapahtumajärjestäjät tulevat käyttämään yhä luovempia ratkaisuja. Kun ulkoa ostetut palvelut kallistuvat, osa tapahtumajärjestäjistä tulee tekemään itse sen mitä voi. Tulevaisuudessa moniosaajille, niin sanotuille multitalenteille on käyttöä. Todettakoon, että markkinointiviestinnän toteutuksessa on paljon eroavaisuuksia. Suuremmat tapahtumajärjestäjät käyttävät enemmän mainostoimistoja apunaan, kun taas pienemmät tekevät enemmän itse. Painetut materiaalit ostetaan lähes poikkeuksetta ulkopuoliselta taholta.

Tapahtuman markkinointiviestintä luvun markkinointiviestintäsuunnitelma -osiossa esittelin Vallon ja Häyrisen markkinointiviestintäsuunnitelman. Heidän mielestään jokaisessa markkinointiviestintäsuunnitelmassa tulisi viisi eri kohtaa. Käydessäni läpi tutkimustuloksia, huomasin, että lähes

jokainen tapahtumajärjestäjä luetteli käyttävänsä näistä jokaista. Vallon ja Häyrisen markkinointi-suunnitelmaan kuuluivat seuraavat alueet:

- sisäinen markkinointi: oman organisaation tiedottaminen
- lehdistötiedottaminen: lehdistötiedotteet ja/tai lehdistötilaisuudet
- mediamarkkinointi: lehti-, tv- radio- ja internetmainonta
- suoramarkkinointi: suorapostitukset kohderyhmille
- some-markkinointi: Facebook, Instagram ja Twitterin hyödyntäminen

5.2 Markkinointikanavat

Tulevaisuudessa mediakenttä kenttä tulee pirstaloitumaan entisestään ja perinteiset kanavat saavat rinnalle uusia, innovatiivisia kanavia, joista meillä ei ole vielä edes tietoa. Perinteiset kanavat tulevat edelleen säilymään, mutta niiden käyttötavat muuttuvat. Salmenkivi ja Nyman kirjoittivat jo yli kuusi vuotta sitten perinteisten kanavien säilymisestä ja niiden käyttötapojen muutoksesta. Tämä on edelleen näkyvä trendi. Perinteiset kanavat pitävät pintansa, mutta niiden käyttötavat vain muuttuvat.

Asiakkaat luottavat päätöksissään yhä enemmän toisiin kuluttajiin ja sosiaalisen median kasvu on osoitus tästä (Kotler 2011, 47). Sosiaalisen median eri kanavat tulevat tulevaisuudessakin jatkamaan matkaansa ja tulevaisuudessa ne tulevat ehkä vaatimaan vieläkin enemmän rahallista panostusta. Sosiaalisissa kanavissa vuorovaikutteisuus tulee kasvamaan ja käyttäjät haluavat vaikuttaa ja osallistua yhä enemmän.

Tapahtumajärjestäjän näkökulmasta sosiaalisen median edut ovat sen edullisuus ja puolueettomuus. Lisäksi kun sen käyttäjät haluavat osallistua ja vaikuttaa yhä enemmän, tapahtumajärjestäjät hyötyvät siitä. Aktiiviset käyttäjät voivat muokata mielipiteillään ja kommentteillaan tapahtumaa ja he voivat parhaimmassa tapauksessa tuoda tapahtumaan lisää asiakkaita. Tämän lisäksi aktiiviset käyttäjät lisäävät tapahtuman imagoa ja levittävät siitä positiivista sanomaa. Nämä aktiiviset käyttäjät toimivat puskaradiona.

5.3 Markkinointiviestinnän rahoitus

Tapahtumajärjestäjien mielipide rahan käytöstä jakautui. Osa oli koki, ettei rahan määrä ole muuttunut. Osa puolestaan koki, että sen määrä on vähentynyt ja osa oli ehdottomasti sitä mieltä, että rahaa käytetään huomattavasti entistä enemmän. Näen, että rahan käyttö markkinoinnillisissa toimenpiteissä pysyy samana tai lisääntyy, mutta rahan painopisteet muuttuvat. Muutosten myötä rahaa käytetään enemmän sähköisiin kanaviin ja siellä painotus on sosiaalisessa mediasa.

Markkinointibudjetit vaihtelevat tapahtumajärjestäjän koon mukaan, pienemmillä tapahtumajärjestäjillä on vähemmän rahaa käytettävänä kuin suurimmilla. Markkinointiin saadaan usein myös muunlaisia etuja, esimerkiksi mainostilaa sanomalehdestä.

5.4 Markkinointiviestinnän muutokset ja tulevaisuus

Markkinointiviestinnässä on tapahtunut ja tapahtuu muutoksia koko ajan. Teknologinen kehitys on tuonut tapahtumajärjestäjälle niin mahdollisuuksia kuin haasteitakin.

Tapahtumajärjestäjät pitävät markkinointiviestinnän muuttumista yksisuuntaisesta kaksisuuntaiseksi markkinoinniksi, ja heidän mielestään nykypäivän markkinoinnissa tulee pystyä käymään keskustelua. Kuten jo aiemmin esitellystä Salmenkiven ja Nyman CREF-mallista nähdään, on markkinointiviestintä muuttumassa kaksisuuntaiseksi markkinoinniksi. Kyselyn perusteella tiedetään, että näin todellakin on käymässä ja käynytkin.

Kun kohderyhmät pirstaloituvat, turistien ja asukkien roolit sekoittuvat, on ihmisten tavoittaminen tapahtumajärjestäjän näkökulmasta entistä haastavampaa. Aiemmin esimerkiksi ikä tai sukupuoli saattoi olla kohderyhmän määrittävä tekijä, nykyään ei. On siis tehtävä itsensä löydettäväksi oikeista paikoista. Nyt jos koskaan tapahtumajärjestäjän tulee miettiä miten tehdä itsensä löydettäväksi.

Se, millä tavoin tapahtumajärjestäjät ottavat uudet markkinoinnin muodot ja kanavat osaksi yrityksen markkinointia, on olennaisin kysymys. Salmenkiven ja Nymanin mukaan tapahtumajärjestäjien tulee ymmärtää mikä tekee tämän hetken ja tulevaisuuden digitaalisista palveluista, kana-

vista ja yhteisöistä tärkeitä, kuka niitä hallitsee ja miten näitä kanavia tulee lähestyä. (2007, 60.) Paloheimosta (2009, 44) puolestaan on tärkeää tietää, kuinka paljon mediaan käytetystä ajasta on siirtynyt internetiin ja millä päätelaitteella sitä käytetään. Median käyttötavat muuttuvat tulevaisuudessa ja tapahtumajärjestäjien ollessa tietoisia niistä, voivat he jo suunnitteluvaiheessa käyttää sitä hyväkseen.

Markkinointi kääntyy pääläelleen, kun ulospäin suunnatun viestin sijaan tärkeämmäksi tulee sisäänpäin tuleva viesti. Tapahtumajärjestäjille lähetetyn kyselyn pohjalta voin todeta, että osittain näin on jo tapahtunut. Ulkoapäin tulevat viestit muokkaavat sisältöpäin tulevaa viestiä. Kuluttajat on otettu mukaan markkinointiin toimenpiteisiin ja heidän mielipiteitään arvostetaan. Viestinnällä pyritään miellyttämään kuluttajia.

5.5 Tulevaisuuden tapahtumajärjestäjä

Miten nämä tulevaisuuden tapahtumajärjestäjät sitten keksivät tapoja, joilla ihmisten huomio kiinnitetään? Kuinka he pysyvät tämän muuttuvan maailman mukana, kun tekniikka vain kehittyy?

Tutkimuksessa on käyty läpi markkinointia ja markkinointiviestintää. Tutkimuksessa eri tapahtumajärjestäjät eri puolilta Suomea kertoivat omat näkemyksensä markkinointiviestinnän tulevaisuudesta. Haluan myös tehdä omien havaintojen, kirjallisuuden ja osittain tutkimustulosten pohjalta näkemyksen siitä, millainen on tulevaisuuden tapahtumajärjestäjä ja mitä hänen tulee miettiä markkinointiviestinnästä.

Kotler (2011, 46) mainitsee uudenlaisia tapoja markkinoida syntyvän aina, kun toimintaympäristö muuttuu. Tässä muuttuvassa maailmassa, jossa teknologinen kehitys jyllää vauhdilla eteenpäin, on välillä mahdotonta pysyä mukana. Tulevaisuudessa tapahtumajärjestäjien tulee olla tehopakauksia, jotka tietävät ja taitavat monenlaisia eri osa-alueita. Oma tietotaito tulee kehittää jatkuvasti, jotta pysyy tämän teknologian kehityksen mukana.

Markkinointiviestintä muokkautuu ympäröivän maailman mukana, ja tapahtumajärjestäjien tulisi olla tietoisia näistä muutoksista. Nykyajan tapahtuman markkinointiviestintä keskittyy sähköisiin kanaviin, joissa tärkeää on puhutella ihmisiä oikein ja tapahtuman luonteeseen sopivalla tavalla. Jotta ihmisiä voidaan puhutella oikein tulee tapahtumajärjestäjien tuntea kohderyhmät.

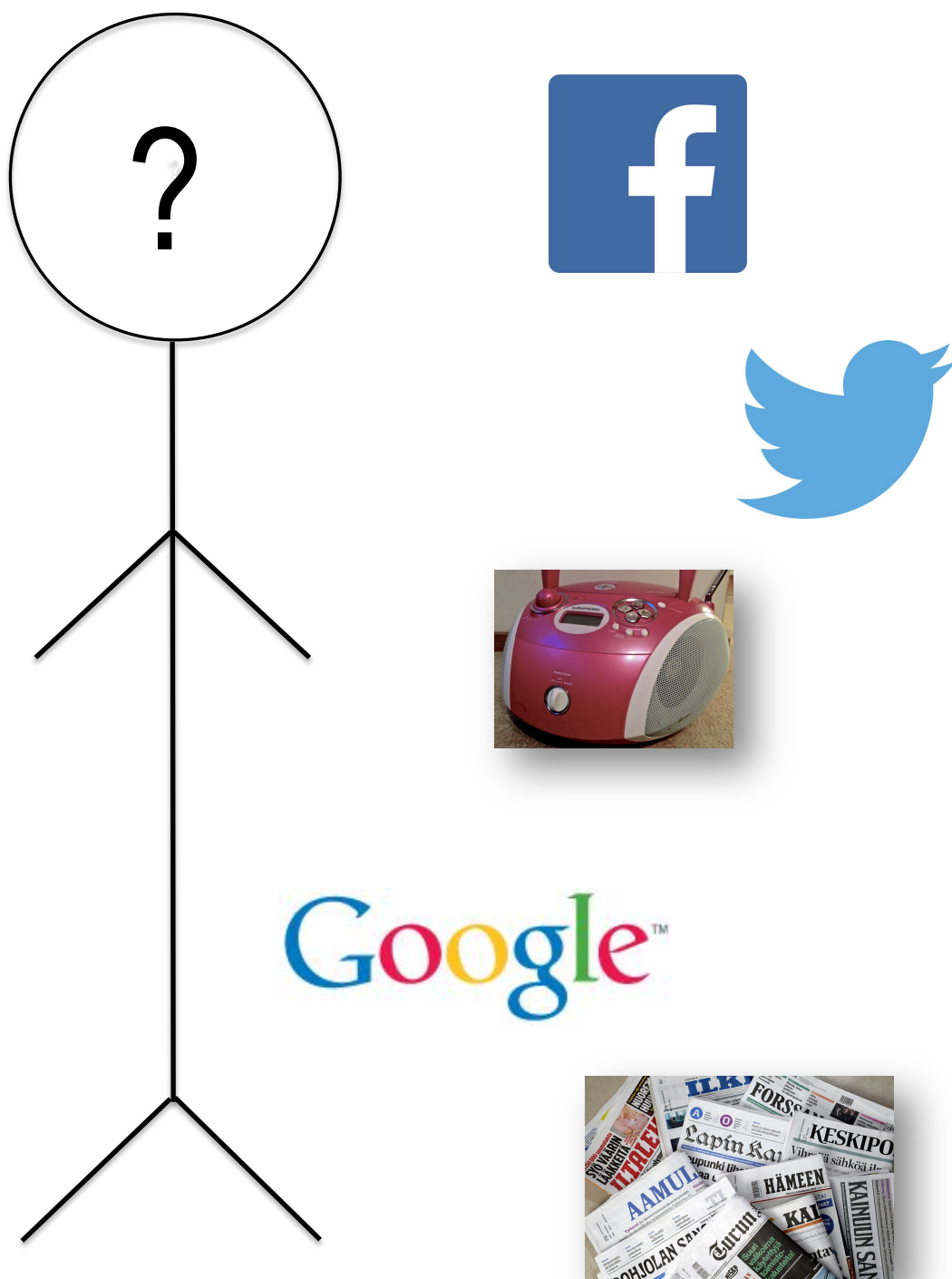
Kohderyhmien tuntemus auttaa myös rakentamaan tapahtuman sisällön ja markkinointiviestinnän oikeanlaiseksi haluamilleen kohderyhmille. Tapahtumajärjestäjien tulisi olla markkinointiviestinnässä aikaansa edellä, jotta he osaisivat tehdä itsensä löydettäväksi oikeista paikoista oikeaan aikaan.

Mitä markkinointiviestinnän kanaviin tulee, ne vain lisääntyvät ja muokkautuvat käyttäjien mukana. Tapahtumajärjestäjien tulee olla tietoisia näistä muutoksista ja tehdä muokkauksia näiden muutosten mukaisesti. Tapahtumajärjestäjien on erittäin oltava tietoisia myös siitä, kuka näitä kanavia hallitsee ja millä tavalla niitä tulee lähestyä.

Nykyajan tapahtuman markkinointiviestintä keskittyy pääsääntöisesti sähköisiin kanaviin ja siellä sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisessa mediassa tapahtumajärjestäjien on oltava aktiivisia ja kyettävä reagoimaan nopeasti. Tämä tarkoittaa sitä, että kävijät otetaan hyvin aktiivisesti mukaan: heidän mielipiteitä kysellään ja markkinointiviestintää suunnitellaan heidän mielipiteidensä perusteella. Ja kun reagointi on nopeaa, tapahtuman imago nousee ja kävijät puhuvat siitä positivistiseen sävyyn. Tämä lisää parhaimmassa tapauksessa kävijöiden määrää.

Ei ole olemassa yhtä oikeaa vastausta siitä, mihin tapahtuman markkinointiviestintä on menossa tai mitä tulevaisuudessa tapahtuu. Tulevaisuutta voidaan peilata markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä tapahtuneisiin muutoksiin ja niiden pohjalta voidaan tehdä päätöksiä siitä, mitä tulevaisuudessa tapahtuu. Tapahtumajärjestäjien tulee pitää mielessään, että nykyajan markkinointiviestintä keskittyy sähköisiin kanaviin ja on monipuolista. Se käyttää hyödyksi paljon eri kanavia, se kykenee käymään keskustelua ja reagoimaan nopeasti. Sosiaalisessa mediassa tapahtumajärjestäjien tulee olla aktiivisia.

Kuviosta 9 nähdään, että tapahtumajärjestäjien tulevaisuus on haastava, koska teknologinen kehitys menee koko ajan eteen päin ja uusia kanavia syntyy. Vaikka tulevaisuus on haastava, voi sen nähdä olevan myös täynnä erilaisia mahdollisuuksia. Pysyäkseen tämän tekniikkajunan kyydissä, tapahtumajärjestäjien on seurattava ympäröivää maailmaa ja siinä tapahtuvia muutoksia. Digitaalisuuden tuomat mahdollisuudet ovat valtavat ja tulevaisuudessa tapahtumajärjestäjillä on avaimet vaikka minne ja vain taivas on rajana.



KUVIO 9. Miten, missä ja milloin? Pohtii tulevaisuuden tapahtumajärjestäjä

6 POHDINTA

6.1 Oma ammatillinen prosessi

Saatuani idean tutkielmasta aloitin kirjoittaa ylös asioita, joihin halusin saada vastauksia. Tämän jälkeen aloin jäsenellä päässäni, mitä oikeasti haluaisin tietää ja mistä voisi rakentua tutkielmani aihe. Tämän sekalaisen mindmapin tuijottelun jälkeen aloin miettiä suuntaviivoja tutkielmalleni. Koska elämme digitaalisuuden aikakaudella, asioilla on tapana muuttua tiuhaa tahtia. Mielestäni oli järkevää valita tutkimuksen kohteeksi sellainen aihe, joka olisi ajankohtainen. Itse pidän aiheestani erittäin paljon ja koen, että se on hyvin ajankohtainen.

Pienoistutkielmaa kirjoittaessani minulle alkoi valjeta, mistä olinkaan kirjoittamassa. Alkuperäinen ajatus tutkielmasta oli erilainen verrattuna lopulliseen ja myös aiheeni oli rajattu eri tavalla. Ensimmäinen versio tutkielman nimestä olikin Markkinoinnin muuttuva maailma – tapahtumajärjestäjän näkökulmasta. Tehdessäni pienoistutkielmaa kaikki tuntui niin selkeältä ja pienoistutkielman palauttamisen jälkeen minulta vierähti kivi sydämeltä, koska tiesin voivani hyödyntää sitä varsinaisessa tutkielmassani.

Saadessani palautetta pienoistutkielmastani, huomasin, etten ollutkaan varsinaisesti keskittynyt siihen mihin halusin. Lyhyen pohdinnan jälkeen päätin muuttaa nimeä ja keskittyä tarkemmin markkinointiviestintää. Nimeksi tuli Markkinointiviestinnän muuttuva maailma - tapahtumajärjestäjän näkökulmasta. Nimen vaihdon jälkeen päätin aloittaa kirjoittamisen puhtaalta pöydältä. Ennen kuin huomasinkaan olin saanut kirjoitettua tutkielmaani ensimmäisen osion, joka on markkinointiviestinnän läpileikkaus. Tämän jälkeen muut osiot tuntuivat tulevan kuin itsestään. Ensimmäisen version ja viimeisen, eli valmiin tutkielman välillä, on siis paljon eroavaisuutta.

Suurimman läpimurtoni tutkielmaa kirjoittaessa koin siinä vaiheessa, kun tajusin, mikä sen tapahtuman markkinoinnissa saattoi mennä vikaan, jossa olin harjoittelussa. Tehdessäni tätä tutkielmaa opin, että tärkeintä on miettiä, mikä on kohderyhmä, jota tavoitellaan. Kun mietin tapahtumaa, jossa olin harjoittelussa, tajusin, että sen kohderyhmä ei ollut aivan tarkasti selvillä. Luulen, että myös sen takia markkinoinnin kohderyhmää oli vaikea määritellä. Kun ei ollut selkeää kohderyhmää tai kohderyhmiä, oli markkinoinnillisilla toimenpiteillä vaikea tavoittaa asiakkaita.

Tämä oli mielestäni ehkäpä se tärkein asia, minkä tämän matkan varrella opin. Tosin tästä oivalluksesta ei tule valitettavasti sen tapahtuman kannalta olemaan hyötyä, koska tapahtumaa ei enää järjestetä. Mutta jatkoa ajatellen siitä on minulle hyötyä.

Koen, että ammatillisesti olen hyötynyt tästä tutkielman tekemisestä erittäin paljon. Lähtiessäni tekemään tutkielmaan markkinointi käsitteenä oli tuttu, mutta sen syvällisempi tutkiminen johti siihen, etten itse asiassa ollutkaan niin perillä asiasta kuin luulin. Olen nyt huomattavasti tietoisempi siitä, millä tavalla erilaisia tapahtumia markkinoidaan ja mitä kanavia markkinointiviestinnässä käytetään. Tämän lisäksi ainakin osittain tiedän, mihin suuntaan markkinointiviestinnässä ollaan menossa. Toivon, että tutkielmani antaa jotakin, uutta tai mitä se sitten ikinä onkaan, myös lukijoille. Riippumatta siitä onko lukija tapahtumajärjestäjä, alan opiskelija tai joku muu aiheesta kiinnostunut.

6.2 Markkinointiviestinnän tulevaisuus

Tutkielman tavoitteena oli kyselyn kautta selvittää, mitä kanavia tapahtumajärjestäjät käyttävät markkinointiviestinnässä, miten markkinointiviestintä on muuttunut ja millaisena tapahtumajärjestäjät näkevät markkinointiviestinnän tulevaisuuden. Lisäksi tutkielmassa tutkittiin tapahtumien markkinointia ja markkinointiviestinnän suunnittelua ja toteutusta sekä markkinointiviestinnässä käytettävän raha jakautumista.

Olisin toivonut tutkielman tutkimustuloksiin hieman enemmän vastauksia ja olinkin hieman pettynyt vastausten määrään. Pyrin välttämään tätä vastausten katoa lähettämällä kyselyä useamassa erässä muistutusviestein. Valitettavasti se ei tuottanut tällä kertaa tulosta.

Lähtiessäni analysoimaan tutkimustuloksia havaitsin, että niissä kävi hyvin ilmi samoja asioita, joita olin itsekkin jo harjoittelussa havainnut. Esimerkiksi se, että tutkimustuloksien perusteella sosiaalista mediaa käytetään paljon. Myös muut omat havaintoni saivat ikään kuin varmistusta ja vahvistusta tutkimustuloksista.

Se, mihin suuntaan markkinoinnissa ollaan tulevaisuudessa menossa, ei yllättänyt minua. Jo harjoittelussa huomasin, kuinka täytyy olla valppaana ja tietoinen ympärillä tapahtuvista asioista. Sosiaalisen median kasvu ja markkinoinnin muuttuminen yksisuuntaisesta kaksisuuntaiseksi on

ollut jo pitkään näkyvä trendi. Olen havainnut, että ihmisten täytyy saada olla osallisena ja täytyy pystyä vaikuttamaan asioihin. Olenhan itsekkin sellainen. Uskon, että tulevaisuudessa tämä tulee vain vahvistumaan ja roolit mediakentällä tulevat sekoittumaan entisestään.

Koin kuitenkin muutamia yllätyksiä tutkimustuloksissa. Olin yllättynyt siitä, kuinka paljon tapahtumajärjestäjät käyttävät edelleen painettuun materiaaliin rahallista panostusta. Luulen, että painetun materiaalin kustannukset ovat kasvaneet, joten siksi rahallinenkin panostus siihen on kasvanut.

Tapahtumajärjestäjän on järkevää viimeistään tässä vaiheessa heittää ”näin on aina tehty”-ajattelutapa romukoppaan ja miettiä uusia markkinointimalleja vanhojen sijaan. Tapahtuman markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tulevaisuus näyttääkin mielestäni erittäin vaikeasti arvatavissa olevalta. Teknologinen kehitys jatkaa kulkuaan ja tapahtumajärjestäjien tulisi olla ennustajia nähdäkseen mitä tulevaisuus tuo tullessaan. Se on joka tapauksessa selvää, että sosiaalinen media jatkaa voittokulkuaan ja dialogi viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä jatkuu tulevaisuudessakin. Se miten, ja missä kanavassa ja kanavissa tämä dialogi tapahtuu, jää nähtäväksi.

Mikäli tulevaisuudessa toimin tapahtumajärjestäjänä, tiedän, että minun täytyy olla koko ajan valppaana ja läsnä tietääkseni mitä ympärillä olevassa maailmassa tapahtuu. Tämän lisäksi minun tulee päivittää omia tietotaitojani jatkuvasti ja vaikka vasten tahtoani pyrkiä seuraamaan kaikkia mahdollisia trendejä, vaikka ne kuulostaisivatkin alussa aivan järjettömiltä.

Toivon, että tulevaisuudessa hyödyn tästä tekemästani tutkielmasta itse ja saisin hyödyntää oppimaani käytännössä. Tämän tutkielman kirjoittamisen loppuvaiheessa minulle tarjottiinkin osittain tähän liittyviä työtehtäviä, joten pääsen varmasti hyödyntämään oppejani käytännössä. Tämä tarkoittaa myös sitä, etten tehnyt tätä työtä turhaan. Vaikka olenkin sitä mieltä, ettei minkään uuden oppiminen ei ole koskaan turhaa.

Jään siis innolla odottamaan valoisaa tulevaisuutta ja mitä kaikkea se tuo tullessaan niin minulle, tapahtumajärjestäjille kuin markkinointiviestinnän kehitykselle.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uud. p. Helsinki: WSOY.

Facebook. 2014. Using Facebook Brand Assets. Viitattu 13.11.2014, <https://www.facebookbrand.com/>.

Google Sites. Google Apps icons & logos. Viitattu 13.11.2014, <http://setup.googleapps.com/Home/user-resources/google-icons-and-logos>.

Günther, S. 2014. Markkinointiviestinnän muuttuva maailma -tutkielman kysely. Tapahtumatuottaja. Meripäivät. Sähköpostiviesti. 27.10.2014.

Häyrynen, E. & Vallo, H. 2014. Tapahtuma on tilaisuus : tapahtumamarkkinointi ja tapahtumien järjestäminen. 4. ud. laitos. Helsinki: Tietosanoma (Tallinna: Tallinna Raamatutrükikoda).

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. SLU-julkaisusarja, 1455-9781; 10/04. Helsinki: Suomen liikunta ja urheilu.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli.

Kiero, K. 2014. Onnistunut tapahtumamarkkinointi vaatii hyvää suunnittelua. Viitattu 27.9.2014, <http://mustikkamaa.fi/blogi/82/onnistunut-tapahtumamarkkinointi>.

Koivisto, J. 2014. Markkinointiviestinnän muuttuva maailma -tutkielman kysely. Promoottori. Provinssirock. Sähköpostiviesti. 9.10.2014.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta : markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Suom. M. Laukkanen. Helsinki: Rastor.

Kotler, P. 2011. Markkinointi 3.0 : tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Käännös M. Heiskanen. Helsinki: Talentum.

Kulovesi, A. 2002 Markkinointia rakkaudella: inspiraation siemeniä sisäiseen yrittäjyyteen. Helsinki: Yrityskirjat.

Kunelius, R. 1998. Viestinnän vallassa: Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. Juva: WSOY.

Marsio, L. 2014. Markkinointiviestinnän muuttuva maailma -tutkielman kysely. Toiminnanjohtaja. Imatran Kaupunkikeskusta ry. Sähköpostiviesti. 13.10.2014.

Muhonen, R., Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Moilanen, K. 2014. Markkinointiviestinnän muuttuva maailma -tutkielman kysely. Toiminnanjohtaja. CB City Kokkola ry. Sähköpostiviesti. 24.10.2014.

Nikander, M. 2014. Markkinointiviestinnän muuttuva maailma -tutkielman kysely. Tuottaja. Finnish Metal Events Oy. Sähköpostiviesti. 15.10.2014.

Nyman, B. 2014. Markkinointiviestinnän muuttuva maailma -tutkielman kysely. Projektiasiantuntija, tuotekehittäjä. BITTA. Sähköpostiviesti. 28.10.2014.

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä : Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Helsinki: Mainostajien liitto.

Pitkänen, A. 2014. Markkinointiviestinnän muuttuva maailma -tutkielman kysely. Toiminnanjohtaja. Kuopio Tanssii ja Soi ry. Sähköpostiviesti. 15.10.2014.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC : käsikirja. Helsinki : WSOY.

Rantala, L. 2014. Markkinointiviestinnän muuttuva maailma -tutkielman kysely. Tuottaja. Hangon Musiikkijuhlat. Sähköpostiviesti. 20.10.2014.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum Media Oy ja kirjoittajat.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta – Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Vantaa: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF.

Turtola, I. 2014. Media-alan muutokset jatkuvat: 12 sanomalehteä ryhtyy sisältöyhteistyöhön. Viitattu 13.11.2014, http://yle.fi/uutiset/media-alan_muutokset_jatkuvat_12_sanomalehteä_ryhtyy_sisaltoyhteistyöhön/7069768.

Twitter, Inc. 2014. Tuotemerkkiä koskevat ohjeet. Viitattu 13.11.2014, https://g.twimg.com/Twitter_logo_blue.png.

Valjus, M. 2014. Markkinointiviestinnän muuttuva maailma -tutkielman kysely. Markkinointipäällikkö. Flow Festival. Sähköpostiviesti. 22.10.2014.

Varis, P. 2014. Markkinointiviestinnän muuttuva maailma -tutkielman kysely. Tiedottaja. Ilosaari-rock. Sähköpostiviesti. 13.10.2014.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: Bookwell.

Karvonen, E. 2002. Viitattu 18.11.2014, <https://viestintatieteet-wiki.wikispaces.com/Johdatus+viestint%C3%A4tieteisiin>.

Hei!

Olen viimeisen vuoden medianomi opiskelija Oulun ammattikorkeakoulussa. Teen tutkielmaa aiheenani Markkinointiviestinnän muuttuva maailma – tapahtumajärjestäjän näkökulmasta. Tutkielmani hakee vastausta kolmeen kysymykseen: Mitä eri kanavia tapahtuman markkinointiviestinnässä käytetään, miten tapahtuman markkinointiviestintä on muuttunut vuosien aikana ja miten markkinointiviestintään käytettävän rahan määrä on muuttunut. Lisäksi haen vastausta siihen miksi tapahtuman markkinointiviestinnän on pysyttävä muuttuvan maailma mukana.

Pyydänkin teitä vastaamaan alla olevaan kyselyyn, koska tutkielmani tarvitsee ajankohtaista tietoa tapahtumajärjestäjiltä. Kaikki vastaukset ovat tutkimukseni kannalta hyödyllisiä ja olisin niistä erittäin kiitollinen. Mikäli ette halua osallistua kyselyyn, pyydän teitä ystävällisesti vastaamaan ”ei” tähän sähköpostiin. Mikäli en saa teiltä vastausta viikon sisään, lähetän teille muistutusviestin. Vastaathan viimeistään 24.10.2014 mennessä! Kiitos ajastanne.

Mikäli sinulla on kysyttävää, ota yhteyttä!

Ystävällisin terveisin

Terhi Äijö

Oulun ammattikorkeakoulu

Taustatiedot

Vastaajan nimi & titteli:

Tapahtuman markkinointi

1. Millä tavalla tapahtumien markkinointia suunnitellaan?
2. Millä tavalla tapahtumien markkinointiviestintää suunnitellaan?
3. Kuka/ketkä toteuttaa/toteuttavat markkinointiviestinnän käytännössä?
4. Luetelkaa kaikki käyttämänne markkinointikanavat ja miten niitä käytätte.
5. Kuinka paljon markkinointiviestintään käytetään rahaa (noin) per tapahtuma?
6. Millä tavalla markkinointiviestintään käytettävä raha jakautuu?
7. Miten tapahtumien markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnittelu on muuttunut viime vuosina?
8. Miten tapahtumien markkinointiviestinnän kanavat ovat muuttuneet viime vuosina?
9. Miten tapahtumien markkinointiviestintään käytettävän rahan määrä on muuttunut?
10. Millaisena näette tapahtumien markkinointiviestinnän tulevaisuuden?

Taustatiedot

Vastaajan nimi & titteli:

Tapahtuman markkinointi

1. Millä tavalla tapahtuman markkinointia suunnitellaan?
2. Millä tavalla tapahtuman markkinointiviestintää suunnitellaan?
3. Kuka/ketkä toteuttaa/toteuttavat markkinointiviestinnän käytännössä?
4. Luetelkaa kaikki käyttämänne markkinointikanavat ja miten niitä käytätte.
5. Kuinka paljon markkinointiviestintään käytetään rahaa (noin)?
6. Millä tavalla markkinointiviestintään käytettävä raha jakautuu?
7. Miten tapahtuman markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnittelu on muuttunut viime vuosina?
8. Miten tapahtuman markkinointiviestinnän kanavat ovat muuttuneet viime vuosina?
9. Miten tapahtuman markkinointiviestintään käytettävän rahan määrä on muuttunut?
10. Millaisena näette tapahtuman markkinointiviestinnän tulevaisuuden?